

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lagar om ändring av konsumentskyddslagen och 2 § lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL

I denna proposition föreslås att konsumentskyddslagen skall ändras. Genom ändringarna genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG om ändring av direktiv 84/450/EEG om vilseledande reklam så att detta omfattar jämförande reklam. Dessutom föreslås i propositionen ändringar i de bestämmelser i konsumentskyddslagen vilka gäller utbud av konsumtionsnyttigheter för ett gemensamt pris och utlovande av en konsumtionsnyttighet till nedsatt pris eller någon annan förmån i samband med köp av en annan konsumtionsnyttighet samt ändringar i de bestämmelser som gäller jämkning av priset på konsumtionsnyttigheter. Dessa förslag är inte förknippade med genomförande av direktiven.

För att genomföra direktiv 97/7/EG föreslås att konsumentskyddslagens bestämmelser om hem- och postförsäljning för det första ändras så att de gäller alla typer av distansförsäljning. De nuvarande bestämmelserna gäller bara telefonförsäljning och postförsäljning av varor.

Distansförsäljning skulle avse utbud av konsumtionsnyttigheter till konsumenterna med hjälp av ett av näringsidkaren organiserat distansutbudssystem så att enbart ett eller flera medier för distanskommunikation används för att ingå avtalet och för den marknadsföring som föregår detta. Med ett distanskommunikationsmedium avses telefon, post, television, datanät och andra medier som parterna kan använda för att ingå ett avtal utan att vara närvarande samtidigt.

De föreslagna bestämmelserna skall dock inte gälla tillfälliga distansavtal, till exempel att en konsument ringer upp en affär och ber om hemleverans av varor.

Konsumenten har enligt förslaget rätt att

frånträda ett distansavtal under en 14 dagar lång ångerfrist. Ar bekräftelsen bristfällig, blir ångerfristen tre månader. Ges överhuvudtaget ingen bekräftelse, blir avtalet slutligt bindande för konsumenten först ett år efter att det ingicks.

Enligt förslaget ansvarar näringsidkaren för kostnaderna för återställande av varor till följd av frånträde om varorna kan sändas tillbaka per post på sedvanligt sätt. Om däremot en vara på grund av sin storlek eller sin vikt förutsätter särskild behandling eller någon annan specialtransport, skall konsumenten bära kostnaden för att återställa varan.

När det gäller konsumentskyddslagens hemförsäljningsbestämmelser föreslås ändringar som inte direkt följer av något direktiv. Ändringarna gäller ångerfristen, förfarandet vid frånträde och påföljderna av näringsidkarens lagstridiga förfarande. Målet med de föreslagna bestämmelserna är att göra regleringen av hemförsäljningen och distansförsäljningen enhetligare.

I konsumentskyddslagen skall enligt förslaget dessutom intas ett på direktiv 97/7/EG baserat förbud mot att vid marknadsföring bjuda ut konsumtionsnyttigheter så att de levereras utan uttrycklig beställning och så att konsumenten förutsätts antingen betala för dem, återställa dem eller förvara dem.

I syfte att genomföra direktiv 97/55/EG föreslås att konsumentskyddslagen och lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet kompletteras med bestämmelser om jämförande reklam.

Med jämförande reklam avses enligt de föreslagna bestämmelserna reklam i vilken antingen direkt eller indirekt en konkurrent eller en nyttighet som marknadsförs av en konkurrent kan identifieras. Enligt förslaget skall jämförande reklam vara tillåten om den

uppfyller i lagen uppräknade detaljerade krav på sanningsenlighet, objektivitet och saklighet.

Marknadsföringsbestämmelserna i konsumentskyddslagen ändras enligt förslaget så att kombinationserbudanden och erbjudanden där en förmån utlovas på köpet i större omfattning än för närvarande kunde användas som konkurrensmedel. De föreslagna bestämmelserna innebär ett avstående från det krav som nuförtiden uppställs på erbjudanden av nämnda slag, dvs. att de erbjudna nyttigheterna skall ha ett uppenbart sakligt samband. Näringsidkaren skall enligt de föreslagna bestämmelserna däremot vid marknadsföringen ge uppgifter om erbjudandets innehåll och villkor för att konsumenterna skall kunna bedöma hur förmånligt erbjudandet är.

Det föreslås att de särskilda förutsättningar som för närvarande krävs när det gäller jämkning av oskäligen högt pris på konsumtionsnyttigheter slopas. Prövningen av skäligheten och jämkningen skulle grunda sig på en likadan helhetsbedömning som när det gäller andra avtalsvillkor. Principen är densamma som i den allmänna bestämmelsen om skälighet i lagen om rättshandlingar på förmögenhetsrättens område.

Lagarna avses träda i kraft så snart som möjligt efter att de har antagits och blivit stadfästa. När det gäller avtalsförhållandet skall konsumentskyddslagens bestämmelser tillämpas på avtal som ingås efter lagens ikraftträdande.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL	1
ALLMÄN MOTIVERING	5
1. Nuläge	5
1.1. Lagstiftning och praxis	5
1.1.1. Distansförsäljning	5
1.1.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden	6
1.1.3. Jämförande reklam	7
1.2. Den internationella utvecklingen och lagstiftning och praxis i utlandet	8
1.2.1. Distansförsäljning	8
1.2.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden	11
1.2.3. Jämförande reklam	12
2. Bedömning av nuläget	14
2.1. Distansförsäljning	14
2.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden	14
2.3. Jämförande reklam	15
3. Propositionens verkningar och de viktigaste förslagen	15
3.1. Distansförsäljning	15
3.1.1. Allmänt	15
3.1.2. Tillämpningsområde	16
3.1.3. Näringsidkarens informationsskyldighet	16
3.1.4. Konsumentets ångerrätt	17
3.1.5. Telefonförsäljning	18
3.1.6. Hemförsäljning	18
3.1.7. Andra förslag	19
3.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden	19
3.3. Jämförande reklam	19
3.4. Jämkning av priset på konsumtionsnyttigheter	20
4. Propositionens verkningar	21
4.1. Distansförsäljning	21
4.1.1. Verkningarna av bestämmelser som överskrider direktivets miniminivå med hänsyn till den internationella elektroniska handeln	21
4.1.2. Andra verkningar	22
4.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden	23
4.3. Jämförande reklam	23
4.4. Jämkning av priset på konsumtionsnyttigheter	23
5. Beredningen av propositionen	23
5.1. Distansförsäljning	23
5.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden samt jämförande reklam	24
5.3. Jämkning av priset på konsumtionsnyttigheter	24
DETALJMOTIVERING	25
1. Lagförslagen	25
1.1. Konsumentskyddslagen	25
1.2. Lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet	39

2. Närmare bestämmelser	40
3. Ikraftträdande	40
LAGFÖRSLAGEN	41
1. Lag om ändring av konsumentskyddslagen	41
2. Lag om ändring av 2 § lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet	48
BILAGA	49
Parallelltexter	49

ALLMÄNNA MOTIVERING

1. Nuläge

1.1. Lagstiftning och praxis

1.1.1. Distansförsäljning

Lagstiftning

När det gäller distansförsäljning finns för närvarande endast bestämmelser om försäljning som sker per telefon och per post. Dessa bestämmelser ingår i konsumentskyddslagens (3871978) 6 kap. som gäller hemförsäljning och postförsäljning. Med postförsäljning avses i nämnda kapitel utbud av en vara för beställning på basis av en broschyr, en katalog eller en annons som tillställs köparen. Försäljning som sker per telefon anses som hemförsäljning. Bestämmelserna om postförsäljning gäller enbart köp av vara, medan bestämmelserna om hemförsäljning avser både varor och tjänster. Vissa avtal, såsom köp och hyra av fastighet samt kredit- och försäkringsavtal har lämnats utanför kapitlets tillämpningsområde.

Vid hemförsäljning skall näringsidkaren eller dennes ombud tillställa konsumenten en särskild hemförsäljningshandling i vilken utöver uppgifter om avtalet skall finnas ett omnämnande av att konsumenten har rätt att frånträda avtalet och anvisningar om hur ångerrätten kan utövas. Hemförsäljningshandlingen skall följa ett formulär som handels- och industriministeriet fastställt eller Konsumentverket särskilt godkänt.

Har inte en hemförsäljningshandling överlämnats på ett behörigt sätt till konsumenten, kan inte näringsidkaren åberopa konsumentens anbud eller svar.

Konsumenten har vid hemförsäljning och postförsäljning rätt att frånträda avtalet inom en ångerfrist på sju dagar. Vid hemförsäljning börjar fristen löpa från den tidpunkt vid vilken konsumenten får hemförsäljningshandlingen. Vid köp av en vara börjar dock fristen löpa först när konsumenten tar emot varan eller det första varupartiet om detta sker senare än mottagandet av hemförsäljningshandlingen. Vid postförsäljning börjar ångerfristen alltid löpa när varan eller det första varupartiet mottas. Meddelandet om frånträde skall vara skriftligt. Vid postförsäljning anses också ett återställande av den

mottagna varan som ett meddelande om frånträde.

Om konsumenten vill frånträda ett postförsäljningsavtal, skall han inom skälig tid lämna tillbaka den mottagna varan till näringsidkaren. Näringsidkaren skall ersätta kostnaderna för återställandet. Vid hemförsäljning skall näringsidkaren däremot hos konsumenten avhämta varan eller någon annan prestation som kan återlämnas. Konsumentens ansvar för förvaring av varan eller prestationen upphör två månader efter att den mottagits. Har inte näringsidkaren inom denna tid avhämtat varan eller prestationen, får konsumenten behålla den utan vederlag, utom då detta skulle vara uppenbart oskäligt ur näringsidkarens synvinkel.

Konsumenten förlorar inte sin ångerrätt om varan eller prestationen förstörs, försämras eller minskas utan dennes förskyllan. Konsumenten ansvarar inte heller för en värdeminskning som förorsakas av att förpackningen bryts, varan eller prestationen undersöks eller någon annan motsvarande orsak.

Har inte näringsidkaren inom 30 dagar från mottagandet av anmälan om frånträde betalat tillbaka vad som har betalats av priset, skall denne i stället för dröjsmålsränta betala konsumenten en tiondel av köpeskillingen som en ersättning med karaktären av avtalsvite. Vid hemförsäljning behöver dock inte denna tilläggsersättning betalas om varan eller prestationen tillfaller konsumenten utan vederlag.

I förordningen om hem- och postförsäljning (1601/1993) anges det pris som en konsumtionsnyttighet minst måste kosta för att 6 kap. konsumentskyddslagen skall vara tillämpligt. Minimipriset är 30 mk. Bestämmelserna i nämnda kapitel skall dock tillämpas om köpet avser flera konsumtionsnyttigheter som tillsammans kostar minst 30 mk, även om deras pris var för sig är mindre än 30 mk.

Enligt förordningen kan Konsumentverket bevilja en näringsidkare tillstånd att vid postförsäljning använda ett avtalsvillkor enligt vilket konsumentens rätt att åberopa bestämmelserna i 6 kap. konsumentskyddslagen begränsas. Tillståndet kan beviljas för varor som mättbeställs och för andra varor vilka återförsäljningsvärde sjunker betydligt på grund av att köparen har krävt att vissa

kännetecken eller annan köparspecifik sär-
genskap skall ingå i varan. Dessutom kan
Konsumentverket bevilja en näringsidkare
tillstånd att vid hemförsäljning använda ett
avtalsvillkor enligt vilket en vara som har
mottagits per post också skall återsändas per
post.

Myndighetsanvisningar

Konsumentombudsmannen har utfärdat
anvisningar om postförsäljning år 1988
(inget Dnr) och om hemförsäljning år 1997
(Dnr 96/44/297). Anvisningar som gäller
distanförsäljning finns även i särskilda
anvisningar från år 1997 om marknadsföring
som riktar sig till barn (Dnr 96/44/1717).

Enligt anvisningarna om postförsäljning
skall i postförsäljningsmaterialet på ett så-
dant ställe som inte används för att göra be-
ställningen synligt anges alla postförsälj-
ningsvillkor. På varje uppslag i postorderka-
talogen skall det finnas en hänvisning till
villkoren. På beställningskupongen skall de
viktigaste avtalsvillkoren för beställningen
finnas och dessutom en hänvisning till vill-
koren i sin helhet. På beställningskupongen
skall det finnas en punkt i vilken en under
18-årig beställare uppmanas att skaffa sin
förmyndares samtycke till beställningen.

Prisinformationen skall enligt anvisningar-
na framträda tydligt i annonserna och post-
orderkatalogen och totalpriset skall vara syn-
ligt. De kostnader konsumenten har för att
göra beställningen skall anges också på be-
ställningskupongen. Levereras inte varan per
post, skall i leveransvillkoren anges leve-
ranssätt och frakt. Postorderföretaget skall i
all marknadsföring uppe sin gatuadress i
dess helhet.

Ett postordererbjudande enligt vilket varan
sänds till konsumenten automatiskt om den-
ne inte vägrar ta emot den anses enligt an-
visningen som otillbörligt.

Enligt bestämmelserna om hemförsäljning
skall villkoren för ett erbjudande som ges
per telefon vara sådana att de klart kan för-
stås och att de i sin helhet kan uttryckas
muntligt så att konsumenten med lätthet be-
greper vad han binder sig till. Systemet för
telefonförsäljning där en presentation av
nummervalet och ett försäljningsmeddelande
som tagits upp på band sker automatiskt an-
ses vara otillbörligt ur konsumentens synvin-
kel. När det gäller marknadsföring per tele-
fax skall enligt anvisningen konsumentens

samtycke erhållas.

I de särskilda anvisningarna om marknads-
föring som riktar sig till barn förutsätts att
varor inte marknadsförs till barn genom ett
försäljningsprogram som sänds i television.
Direktmarknadsföringsbrev får inte heller
sändas under ett barns namn.

Konsumentombudsmannen förutsätter i sin
övervakningspraxis att anvisningarna iakttas.
Ett förfarande som strider mot dem kan såle-
des leda till åtgärder som avses i 2 och
3 kap. konsumentskyddslagen och lagen om
Konsumentverket (1056/1998).

Rättspraxis

Endast ett par ärenden där det uttryckligen
varit fråga om förfaringssätt vid distansför-
säljning har behandlats i marknadsdomsto-
len. Avgörandet 1981:3 gällde information
om gatuadressen till ett postorderföretag.
Marknadsdomstolen ansåg att det var till-
räckligt att konsumenten fick adressuppgif-
terna till säljarens verksamhetsställe senast
när nyttigheten levererades. I sitt avgörande
1997:20 förbjöd marknadsdomstolen nä-
ringsidkaren att sända kommersiella text-
meddelanden till konsumenters mobiltelefo-
ner, om inte konsumenten på förhand ger
sitt samtycke till detta.

1.1.2. Kombinationserbjudanden och till- läggserbjudanden

Lagstiftning

I konsumentskyddslagens 2 kap. 4 § för-
bjuds utbud som innebär att konsumtions-
nyttighet säljs tillsammans med annan nyt-
tighet för ett gemensamt pris eller som för-
utsätter att vid köp av en konsumtionsnyttig-
het någon annan konsumtionsnyttighet er-
hålls utan vederlag eller till nedsatt pris, så-
vida mellan de utbudna konsumtionsnyttig-
heterna inte föreligger ett uppenbart sakligt
samband. Bestämmelsen kompletterar gene-
ralklausulen i kapitlets 1 § enligt vilken ett
förfarande som strider mot god sed eller an-
nars är otillbörligt för konsumenterna inte
får användas vid marknadsföring.

Näringsidkaren kan förbjudas att fortsätta
eller upprepa den lagstridiga marknadsför-
ingen. Förbudet skall i allmänhet förstärkas
med vite. Den som med uppsåt eller av grov
vårdslöshet bryter mot det uttryckliga förbu-

det i 2 kap. 4 § konsumentskyddslagen kan också dömas till bötesstraff.

Myndighetsanvisningar

Konsumentombudsmannen har år 1992 utfärdat anvisningar om kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden. Genom anvisningarna har man försökt klargöra kravet på ett uppenbart sakligt samband i ljuset av marknadsdomstolens beslutspraxis.

Rättspraxis

I marknadsdomstolen har behandlats ett flertal ärenden som gäller marknadsföring av sådana tilläggsförmåner som avses i 2 kap. 4 § konsumentskyddslagen. Bland annat följande erbjudanden har förbjudits på grund av avsaknaden av ett uppenbart sakligt samband:

- prenumeranten av en tidskrift erbjuds en bok (1995:14) och en kulspeppenna (1997:1) som tilläggsförmån,

- köparen av köksinredning erbjuds alternativt ett vitrinskåp som inte hörde till köksinredningen, ett tamburmöblemang eller köksutrustning som tilläggsförmån (1993:9),
- prenumeranten av en sporttidskrift erbjuds en fritidsolycksfallsförsäkring, en naturguide och läskedryckspulver som tilläggsförmåner (1981:14)

- köparna av förlovningsringar erbjuds ett presentkort som berättigade till förlovningsfotografering som tilläggsförmån (1980:8).

Som tillåtna erbjudanden har marknadsdomstolen bland annat ansett följande:

- köparen av glasögonbågar erbjuds rabatt på linserna (1993:17),

- köparen av köksinredning erbjuds en diskmaskin med rabatt (1993:3),

- ett bokpaket där en del av böckerna utgjordes av skönlitteratur och del behandlade historia och djurliv på ett lättbegripligt sätt (1984:2).

Vid prövningen av om det mellan de erbjudna nyttigheterna föreligger ett i lagen föreskrivet uppenbart sakligt samband har marknadsdomstolen fäst uppmärksamhet särskilt vid huruvida produkterna i fråga i allmänhet skaffas samtidigt eller om de används tillsammans.

I vissa fall har marknadsdomstolen med stöd av generalklausulen i 2 kap. 1 § förbudit erbjudanden där det utlovas tilläggsförmåner såsom otillbörliga ur konsumentens syn-

vinkel, trots att erbjudandena inte har ansetts stå i strid med 4 §. Dessa fall har varit följande: köparen av en bil erbjöds en bilförsäkring (1980:19) i samband med framkallning och kopiering mot vederlag erbjöds en film "gratis" (1982:10, 11 och 12). Med stöd av generalklausulen har domstolen också förbudit till barn riktad marknadsföring som innehöll tilläggserbjudanden (1980:13) samt marknadsföring av elektricitet genom tilläggserbjudanden eller genom motsvarande erbjudanden som till sin uppbyggnad och sitt framföringsätt är ägnade att göra konsumenten uppmärksam på faktorer som är sekundära när det gäller ingående av eldistributionsavtal (1999:6).

1.1.3. Jämförande reklam

Lagstiftning

Det finns inga specialbestämmelser om jämförande reklam utan i fråga om den tillämpas bestämmelser som i allmänhet gäller marknadsföring. I praktiken har oftast 2 kap. 2 § konsumentskyddslagen och 2 § lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978), vilka gäller osann och vilseledande marknadsföring, blivit tillämpliga. Jämförande reklam har även bedömts med stöd av 2 kap. 1 § konsumentskyddslagen och generalklausulen i 1 § lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet som motsvarar den förstnämnda bestämmelsen.

Rättspraxis och praxis i branschen

Många fall av jämförande reklam har behandlats av marknadsdomstolen. Domstolen har i motiveringen till sina avgöranden i allmänhet konstaterat att det viktiga när det gäller jämförande reklam är kravet på sanningsenlighet. De omständigheter som jämförs skall också väljas så att man ger en riktig helhetsbild av föremålet för jämförelsen. Näringsidkaren måste kunna visa att de uppgifter som ges i jämförelsen är obestridliga fakta.

Också i opinionsnämnden vid Centralhandelskammaren har jämförande reklam behandlats ett flertal gånger. Opinionsnämnden ger utlåtanden om huruvida en planerad eller i näringsverksamheten redan utförd åtgärd anses strida mot god affärssed eller annars såsom otillbörlig i näringsverksamheten eller

strider mot internationella grundregler om marknadsföring. Opinionsnämnden har i sina utlåtanden också betonat kravet på sanningsenlighet och marknadsförarens skyldighet att lägga fram opartisk utredning till stöd för sina påståenden.

1.2. Den internationella utvecklingen och lagstiftning och praxis i utlandet

1.2.1. Distansförsäljning

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG

Europaparlamentet och rådet har den 20 maj 1997 gett direktiv 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal, nedan direktivet. Direktivet är ett så kallat minimidirektiv och således kan medlemsstaterna utfärda eller hålla i kraft bestämmelser som ger konsumenten ett bättre skydd än vad bestämmelserna i direktivet förutsätter.

Tillämpningsområde

Direktivet gäller distansavtal mellan konsument och näringsidkare. Med ett distansavtal avses enligt artikel 2.1 avtal om varor och tjänster som ingås mellan en leverantör och en konsument inom ramen för ett system för distansförsäljning eller erbjudande av tjänster på distans, organiserat av leverantören, vid vilket avtal, ända fram till avtalets ingående, inbegripet själva avtalet, endast en eller flera tekniker för distanskommunikation används.

Med en teknik för distanskommunikation avses enligt artikel 2.4 varje teknik som, utan att leverantören och konsumenten samtidigt är fysiskt närvarande, kan användas för ingående av ett avtal mellan dessa parter. I en bilaga till direktivet finns en vägledande förteckning över dessa tekniker och där nämns bland annat adresserad och oadresserad trycksak, standardbrev, tidningsannonser med beställningskupong, telefon, radio, television, dator, elektronisk post och telefax.

Begränsningarna i direktivets tillämpningsområde finns angivna i artikel 3.1. Direktivet skall inte tillämpas på avtal som avser finansiella tjänster såsom exempel på vilka i en bilaga anges investerings-, försäkrings- och banktjänster samt tjänster som ansluter

sig till termins- eller optionsaffärer. Direktivet skall inte heller tillämpas på avtal som ingås för uppförande och försäljning av fast egendom eller som avser andra rättigheter som är knutna till fast egendom, med undantag av hyresavtal. Till tillämpningsområdet hör inte heller avtal som ingås med hjälp av varuautomater eller i automatiserade affärslokaler, avtal som ingås med distributörer av telekommunikationer genom användning av offentliga telefonautomater eller avtal som ingås vid auktioner.

Enligt artikel 3.2 skall direktivets bestämmelser om näringsidkarens informationskyldighet, konsumentens ångerrätt och fullgörande av avtalet inte tillämpas på avtal om leverans av livsmedel, drycker eller andra varor för daglig konsumtion, vilka levereras till en konsuments bostad eller arbetsplats av distributörer genom regelbunden utkörning. Motsvarande begränsning gäller avtal om tillhandahållande av tjänster som avser inkvartering, transport, serveringsverksamhet eller fritidsaktiviteter, om leverantören när avtalet ingås åtar sig att tillhandahålla dessa tjänster på en bestämd dag eller under en angiven tidsperiod. I undantagsfall kan leverantören vid fritidsevenemang som äger rum utomhus förbehålla sig rätten att under särskilda omständigheter inte tillämpa bestämmelsen i artikel 7.2 om återbetalning av de belopp som betalats.

Näringsidkarens informationskyldighet

Enligt artikel 4.1 i direktivet skall näringsidkaren in god tid innan ett distansavtal ingås ge konsumenten information om sin identitet och när det gäller avtal som förutsätter förskottsbetalning också om sin adress. Dessutom skall konsumenten informeras om varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper, priset inbegripet skatter, betalningsvillkor, eventuella leveranskostnader, leveransvillkor, andra villkor för fullgörande av avtalet samt om ångerrätten. Konsumenten skall även ges uppgifter om den tid under vilken erbjudandet eller priset gäller och vid behov om avtalet kortaste löptid när det gäller avtal om leverans av varor eller utförande av tjänster som utförs fortlöpande eller upprepade gånger samt om kostnaden för att använda ett distanskommunikationsmedium då mer än normalt debiteras.

Enligt artikel 4.2 skall informationens kommersiella syfte framgå klart. Informatio-

nen skall ges på ett tydligt och begripligt sätt i någon form som är lämplig för det distanskommunikationsmedium som används. När informationen ges skall särskild hänsyn tas till principerna om god affärsed och om skydd av personer som enligt den nationella lagstiftningen saknar rättshandlingsförmåga.

När det gäller telefonkommunikation skall enligt artikel 4.3 dessutom leverantörens identitet och samtalets kommersiella syfte göras klart för konsumenten vid början av samtalet.

Största delen av den förhandsinformation som nämns i artikel 4 skall enligt artikel 5.1 i direktivet bekräftas för konsumenten skriftligen eller i någon annan sådan form som förblir tillgänglig för konsumenten. Konsumenten måste få bekräftelsen på ett tidigt stadium i samband med fullgörandet av avtalet och vid köp av vara senast när varan levereras, utom om varan enligt avtalet skall levereras till tredje man. En bekräftelse behöver dock inte göras om informationen redan innan avtalet ingicks har lämnats till konsumenten skriftligen eller i någon annan varaktig form. Under alla omständigheter skall konsumenten dock ges skriftlig information om utövande av ångerrätt och uppgifter om att någon ångerrätt inte längre föreligger efter att fullgörandet av en tjänst påbörjats med konsumentens samtycke innan ångerfristen har löpt ut. Dessutom skall konsumenten alltid meddelas näringsidkarens gatuadress, villkoren för att säga upp avtalet om avtalets ingåtts tillsvidare eller för en längre tid än ett år, samt eventuella tjänster och garantier efter köpslutet.

Enligt artikel 5.2 iaktas inte bekräftelseförandet när det gäller tjänster där själva fullgörandet sker med ett distanskommunikationsmedium och dessa tjänster tillhandahålls vid ett enda tillfälle och faktureras av distributören av kommunikationstekniken. Också i dessa fall skall konsumenten meddelas gatuadressen till näringsidkarens företag som han kan vända sig till med reklamationer.

Konsumentens ångerrätt

Enligt artikel 6.1 i direktivet skall konsumenten ha rätt till en frist på minst sju arbetsdagar för att frånträda avtalet utan påföljder och utan att ange några skäl. Den enda kostnad som kan åläggas konsumenten är härvid den direkta kostnaden för att

skicka tillbaka varan. Ångerfristen börjar när det gäller köp av vara den dag då konsumenten tar emot varan förutsatt att konsumenten fått den bekräftelse som avses i artikel 5. När det gäller tjänster börjar ångerfristen löpa den dag avtalet ingås eller, om bekräftelsen ges först efter detta, den dag bekräftelsen ges.

Har näringsidkaren försummat att ge en bekräftelse, är ångerfristen tre månader. Ges bekräftelsen inom denna tid, har konsumenten en ångerfrist på sju arbetsdagar räknat från den tidpunkt då bekräftelsen ges.

Utöver konsumenten sin rätt att frånträda avtalet, skall näringsidkaren enligt artikel 6.2 utan dröjsmål och inom 30 dagar betala tillbaka de belopp som konsumenten har betalat.

I artikel 6.3 anges de undantag som gäller ångerrätten. Har inte parterna kommit överens om något annat, får konsumenten inte utöva ångerrätt i avtal som gäller

- tillhandahållande av tjänster som med samtycke av konsumenten börjat fullgöras före utgången av ångerfristen,

- tillhandahållande av varor eller tjänster vilkas pris varierar i enlighet med fluktuationerna på finansmarknaden som näringsidkaren inte kan påverka,

- tillhandahållande av varor som har tillverkats enligt konsumentens önskemål eller som har en uppenbart personlig prägel eller som på grund av sin beskaffenhet inte kan återlämnas för återförsäljning eller som snabbt kan försämrats eller bli för gamla,

- tillhandahållande av ljud- eller bandinspelningar eller datorprogram som varit förseglade och vilkas förseglning konsumenten brutit,

- tillhandahållande av tidningar och tidskrifter,

- vadslagnings- och lotteritjänster.

Finansieras varans eller tjänstens pris helt eller delvis med en kredit som näringsidkaren beviljat eller med en kredit som en tredje part på basis av ett avtal med näringsidkaren beviljat, återgår kreditavtalet enligt artikel 6.4 utan påföljd när konsumenten utnyttjar sin frånträdesrätt.

Övriga bestämmelser

Om inte parterna har kommit överens om något annat, skall näringsidkaren enligt artikel 7.1 utföra beställningen senast inom 30

dagar från den dag då konsumenten lämnade sin beställning till näringsidkaren. Finns inte den beställda varan eller tjänsten tillgänglig, skall konsumenten enligt artikel 7.2 informeras om detta och utan dröjsmål men inom 30 dagar återfå de belopp som denne betalat. Medlemsstaterna kan dock enligt artikel 7.3 föreskriva att näringsidkaren får leverera en vara av motsvarande kvalitet och pris om denna möjlighet på ett klart och begripligt sätt framgår innan avtalet ingås eller av avtalet. Frånträder konsumenten i ett sådant fall avtalet, ansvarar näringsidkaren för de kostnader konsumenten har för att sända tillbaka varan.

Konsumenten har enligt artikel 8 rätt att begära annullering av en betalning, få gottgörelse för betalningen eller få den återbetalad vid bedräglig användning av dennes betalkort.

Enligt artikel 9 får inte varor levereras eller tjänster utföras utan konsumentens beställning när leveransen eller utförandet innefattar ett krav på betalning. En motprestation kan inte förutsättas av konsumenten om denne inte beställt en vara eller tjänst. Ett uteblivet svar är inte detsamma som ett samtycke.

En näringsidkare får enligt artikel 10.1 inte använda automatiska uppringningssystem eller telefax om inte konsumenten gett sitt samtycke till detta på förhand. Enligt artikel 10.2 får näringsidkaren använda sådana andra än ovannämnda distanskommunikationsmedier som möjliggör individuell kommunikation om inte konsumenten motsätter sig användningen av dem.

I direktivets 11 artikel finns bestämmelser om arrangemangen i anslutning till säkerställelandet av att direktivet genomförs.

Enligt artikel 12.1 i direktivet är bestämmelserna i direktivet tvingande till fördel för konsumenten. Medlemsstaterna skall enligt artikel 12.2 vidta åtgärder som är nödvändiga för att säkerställa att konsumenten inte berövas det skydd som ges i direktivet genom att ett tredje lands lag väljs till tillämplig lag ifall avtalet har anknytning till en eller flera medlemsstaters territorium.

I direktivets 16 artikel förpliktas medlemsstaterna att se till att konsumenterna får information om den nationella lag som stiftats i syfte att genomföra direktivet. Medlemsstaterna skall vid behov uppmuntra näringslivsorganisationerna att ge konsumenterna information om praxis inom respektive bransch.

Lagstiftningen i de övriga nordiska länderna

På telefonförsäljning tillämpas i *Sverige* hemförsäljningslagen (1361/1981). Det finns inga bestämmelser om postförsäljning. Vid telefonförsäljning skall näringsidkaren inom tre dagar efter att avtalet ingicks tillställa konsumenten en bekräftelse av avtalet. Samtidigt skall konsumenten tillställas en handling av vilken näringsidkarens namn och adress samt innehållet i hemförsäljningslagen framgår och en blankett som kan användas för att frånträda avtalet.

Konsumenten kan frånträda avtalet inom en vecka från mottagande av varan eller från att varan undersöks om detta sker tidigare. Ångerfristen börjar dock inte löpa förrän hemförsäljningshandlingen och frånträdesblanketten överlämnats. När det gäller tjänster räknas ångerfristen från mottagande av handlingen och frånträdesblanketten. Överlämnas handlingen inte, blir avtalet bindande för konsumenten först efter ett år. Meddelandet om frånträde av avtalet skall göras skriftligen. Konsumenten skall hålla varan tillgänglig för näringsidkaren på den plats där varan mottogs eller på någon annan plats där näringsidkaren kan avhämta den. Har konsumenten fått varan per post, skall denne också sända tillbaka den per post till näringsidkaren. Näringsidkaren skall härvid ersätta konsumenten för de kostnader denne haft för att packa och sända varan.

Enligt den svenska marknadsföringslagen (45/1995) är det förbjudet att leverera produkter utan uttrycklig beställning och på så sätt vilseleda mottagaren i fråga om dennes betalningsskyldighet.

I *Norge* ingår bestämmelserna om telefon- och postförsäljning i lov om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp mm (11/1972).

Näringsidkaren skall när avtalet ingås ge konsumenten en handling av vilken det framgår vilka rättigheter denne har enligt lagen. Konsumenten har rätt att frånträda avtalet inom tio dagar. Vid avtal om köp av en vara börjar ångerfristen löpa när varan mottas och vid avtal om en tjänst när avtalet ingås, dock inte innan handlingen mottas. Frånträde kan meddelas också muntligen. Har konsumenten fått en vara per post, skall denne också returnera den till näringsidkaren på samma sätt. Konsumenten står för returneringskostnaderna.

Den *danska* lov om visse forbrugeraftaler (886/1987) tillämpas när en näringsidkare erbjuder en konsument varor per post eller på något annat motsvarande sätt och konsumenten beställer en vara per post, per telefon eller på något annat motsvarande sätt och den levereras till konsumenten på beställning. Lagen gäller inte tjänster.

Näringsidkaren skall när denne sänder varan till konsumenten ge skriftlig information om frånträdesrätten. Konsumenten kan frånträda avtalet genom att sända varan till näringsidkaren senast en vecka efter den dag då varan mottogs. Konsumenten anses ha utövat sin ångerrätt också då denne vägrar ta emot eller lösa ut försändelsen. Konsumenten står för retureringkostnaderna.

I Danmark behövs för telefonsäljning liksom för hemförsäljning att konsumenten ger sitt samtycke på förhand. Om näringsidkaren har erbjudit konsumenten en vara per telefon och denne beställt varan, skall näringsidkaren inom tre dagar från beställningen sända konsumenten en skriftlig bekräftelse av avtalet och information om frånträdesrätten.

I den *danska* lagen finns också en uttrycklig bestämmelse om varor som levereras utan beställning: konsumenten får hålla varan utan vederlag utom när det handlar om ett misstag.

Den *isländska* lagen om hem- och distansförsäljning (lög um húsgöngu- og fjarsölu, 96/1992) gäller i princip endast avtal om köp av vara, men har i praktiken tillämpats också i fråga om tjänster.

Näringsidkaren skall ge konsumenten skriftlig information bland annat om sin identitet och om frånträdesrätten. Konsumenten har rätt att frånträda avtalet inom tio dagar från att denne fått informationen.

1.2.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden

Direktivet om elektronisk handel

Direktivet om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt den elektroniska handeln, på den inre marknaden (direktivet om elektronisk handel) innehåller också bestämmelser om elektronisk marknadskommunikation exempelvis i datanätet. Direktivet har redan godkänts i rådet och parlamentet men slutligt har det ännu inte getts. Direktivet skall genomföras nationellt

senast 18 månader från dess ikraftträdande.

I artikel 6 punkt c i direktivet finns gemenskapsregler om säljfrämjande erbjudanden såsom rabatter, premier och gåvor. Enligt bestämmelsen skall dessa erbjudanden klart kunna identifieras som säljfrämjande och villkoren för att utnyttja dem skall vara lätt tillgängliga och framställas klart och tydligt. I principen om ursprungsland som ingår i direktivet är utgångspunkten den att frågan om huruvida säljfrämjande erbjudanden är tillåtna och de krav som gäller sådana erbjudanden bestäms enligt lagen i den medlemsstat där tjänsteleverantören är etablerad. Övriga medlemsstater får inte begränsa friheten att erbjuda informationssamhällstjänster som har sitt ursprung i en annan medlemsstat.

Europeiska gemenskapernas rättspraxis

I Europeiska gemenskapernas domstol har man behandlat frågan om huruvida nationellt uppställda begränsningar av säljfrämjande åtgärder överensstämmer med artikel 28 (tidigare artikel 30) i EG-fördraget. I denna artikel förbjuds mängdbegränsningar när det gäller import och motsvarande åtgärder som har samma verkningar.

I målet 286/81 *Oosthoek* (REG 1982, s. 4575) konstaterade domstolen att det förbud som ingår i den nederländska lagstiftningen att använda tilläggserbjudanden som ett säljfrämjande medel kunde utgöra ett hinder för import som avses i artikel 30 av EG-fördraget, eftersom lagstiftningen tvingar aktören att antingen använda sig av olika metoder vid marknadsföringen eller de säljfrämjande åtgärderna i olika medlemsstater eller att avstå från en metod som aktören ansett vara effektiv. Domstolen ansåg dock att lagstiftningen i Nederländerna bidrar till att främja konsumentskyddet och god handelssed och att artikel 30 därför inte förhindrar tillämpning av den nederländska lagstiftningen.

Den mest betydelsefulla av domstolens nyare avgöranden gavs i det sammanslagna målet *Keck och Mithouard*, C-267/91 och C-268/91 (REG 1993, s. I-6097). Domstolen ansåg att tillämpningen av nationella bestämmelser genom vilka man begränsar eller förbjuder vissa försäljningsåtgärder på produkter som importerats från andra medlemsstater inte begränsar handeln mellan medlemsstaterna på ett sätt som strider mot arti-

kel 30, om bestämmelserna tillämpas på alla ekonomiska aktörer som verkar inom medlemsstatens territorium och de både rättsligt och i praktiken har samma verkan på marknadsföringen av både inhemska produkter och produkter som importerats från de andra medlemsstaterna.

Lagstiftning och praxis i Norden och vissa av medlemsstaterna i Europeiska unionen

Regleringen av marknadsföringen grundar sig också i de övriga nordiska länderna på samma typ av generalklausul som i Finland, det vill säga att god sed skall iakttas. I specialbestämmelserna om marknadsföring av tilläggsförmåner finns det däremot skillnader.

I Sverige var tilläggsförmånerna tidigare på samma sätt som i Finland bundna till kravet på ett sakligt samband. I den nya marknadsföringslagen (1995:40) som trädde i kraft från början av år 1996 ströks begränsningarna och i stället för dem infördes informationskyldighet. Näringsidkaren skall när denne erbjuder konsumenten särskilda förmåner klart meddela villkoren för att utnyttja dem, erbjudandets beskaffenhet och värde samt tidsmässiga och andra begränsningar som gäller erbjudandet.

I Norge finns bestämmelserna om tilläggsförmåner i lov om kontroll med merkeføring og avtalevilkår av den 16 juni 1972 (Nr 47). Enligt lagen är det i näringsverksamhet förbjudet att främja försäljningen av en nytighet genom att erbjuda konsumenten tilläggsförmåner. Som tilläggsförmåner anses varor, tjänster eller andra prestationer som är förknippade med erbjudandet av den huvudsakliga prestationen utan att det finns ett naturligt samband mellan prestationerna.

Också i Danmark finns bestämmelserna om tilläggsförmåner i marknadsföringslagen (Lov 1994-06-01 nr 428 om markedsføring). Näringsidkaren får inte erbjuda konsumenten tilläggsförmåner i samband med försäljningen av varor eller fast egendom eller i samband med en arbets- eller tjänsteprestation. Erbjudandet av en tilläggsförmån är dock tillåtet om förmånens värde är rätt litet eller förmånen är av samma art som den huvudsakliga prestationen. Också flygbolagens kundförmånsprogram är tillåtna.

Europeiska gemenskapernas kommission har utrett de förbud och begränsningar som finns i medlemsstaternas lagstiftning när det

gäller olika marknadsföringsmetoder, bland annat kombinationserbjudanden och tilläggsförmåner. Utredningen har publicerats i en grönbok *Kommersiell kommunikation inom den inre marknaden* (KOM (96) 192 slutl., 8.5.1996). Säljfrämjande åtgärder av denna typ har begränsats särskilt i Tyskland. I Frankrike har "gratis gåvor" förbjudits och i Belgien alla typer av tilläggsförmåner. I Nederländerna förutsätts att en säljfrämjande gåva skall vara av litet värde och att gåvan skall ha ett nära samband med den köpta produkten. I övriga medlemsstater bedöms regleringen vara friare.

Internationella grundregler för säljfrämjande åtgärder

I de internationella grundregler om säljfrämjande åtgärder som Internationella Handelskammaren antog år 1987 behandlas också tilläggsförmåner. I den säljfrämjande verksamheten skall man enligt reglerna se till att inte värdet av tilläggsförmånen överdrivs och huvudnyttighetens pris hemlighålls (artikel 2). Den som vidtar säljfrämjande åtgärder skall särskilt försäkra sig om att det finns tillräckligt med tilläggsförmåner för att möta efterfrågan (artikel 4). Den säljfrämjande åtgärden skall framföras så att förmånstagaren kan bedöma detaljerna i det säljfrämjande erbjudandet före köpet av den nytighet som erbjudandet faktiskt avser. Av presentationen skall framgå bland annat hur man skall förfara om man vill utnyttja erbjudandet (artikel 9).

Kravet på sanningsenlighet i de internationella grundregler som Internationella Handelskammaren antog 1997 med avseende på reklam kan också tillämpas när det gäller reklam för tilläggsförmåner. Enligt artikel 5 i reglerna får en reklam inte innehålla ett uttalande eller en bildframställning som direkt eller indirekt, på ett hemlighållande, mångtydigt eller överdrivet sätt är ägnat att leda konsumenten vilse bland annat när det gäller produktens värde eller det faktiska totalpris som skall betalas.

1.2.3. Jämförande reklam

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG

Europaparlamentet och rådet antog den 6 oktober 1997 direktiv 97/55/EG, nedan

direktivet, om ändring av direktivet om vilseledande reklam, 84/450/ EEG, nedan huvuddirektivet, så att det omfattar jämförande reklam. Avsikten med direktivet är att göra enhetliga de förutsättningar under vilka medlemsstaterna måste tillåta jämförande reklam. Även om huvuddirektivet är en minimirättssakt innebär de bestämmelser som fogats till det en totalharmonisering. Medlemsstaterna kan inte stifta eller hålla i kraft bestämmelser som avviker bestämmelserna om de frågor som reglerats på ett enhetligt sätt i direktivet.

Genom direktivet har till artikel 2 i huvuddirektivet förts in en ny 2a-punkt där jämförande reklam definieras. Med jämförande reklam avses enligt denna punkt all reklam som uttryckligen eller indirekt pekar ut en konkurrent eller varor eller tjänster som tillhandahålls av en konkurrent.

Jämförande reklam är med avseende på själva jämförelsen tillåten förutsatt att den uppfyller följande krav i punkt 1 a-h av artikel 3a som lagts till huvuddirektivet:

a) den inte får vara vilseledande enligt artiklarna 2.2, 3 och 7.1 i huvuddirektivet,

b) den jämför varor eller tjänster som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål,

c) den på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos dessa varor eller tjänster, vilket även kan inbegripa priset,

d) den inte medför förväxling på marknaden mellan annonsören och en konkurrent eller mellan annonsörens och en konkurrents varumärken, firmanamn eller andra kännetecken, varor eller tjänster,

e) den varken misskrediterar eller uttrycker sig nedsättande om en konkurrents varumärken, firmanamn eller andra kännetecken, varor, tjänster, verksamhet eller förhållanden,

f) den i fråga om produkter med ursprungsbezeichnung alltid avser produkter med samma beteckning,

g) den inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmanamns eller andra känneteckens renommé eller av en konkurrerande produkts ursprungsbezeichnung,

h) den inte framställer en vara eller en tjänst som en imitation eller ersättning för en vara eller tjänst som har ett skyddat varumärke eller firmanamn.

Enligt punkt 2 av artikel 3a skall varje

jämförelse som avser ett särskilt erbjudande på ett klart och entydigt sätt ange när erbjudandet upphör att gälla eller vid behov att det särskilda erbjudandet är beroende av tillgången på varan eller tjänsten och, om det särskilda erbjudandet ännu inte har börjat gälla, när specialpriset eller andra särskilda villkor börjar gälla.

Enligt artikel 6 av huvuddirektivet skall medlemsstaterna ge domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna befogenhet att kräva att annonsören bevisar riktigheten av de faktapåståenden som framställs i en reklam. Genom direktivet har artikeln kompletterats så att bevis när gäller jämförande reklam kan krävas inom en kort tid.

Till artikel 7 av huvuddirektivet har lagts en bestämmelse enligt vilken direktivets minimikaraktär inte gäller jämförande reklam till den del själva jämförelsen avses. Enligt denna artikel är medlemsstaterna dock inte skyldiga att tillåta jämförande reklam i fråga om sådana varor och tjänster med avseende på vilka medlemsstaterna i enlighet med EG-fördraget håller i kraft eller antar bestämmelser om förbud mot reklam. Medlemsstaterna kan likaså hålla i kraft eller anta bestämmelser om inskränkningar och förbud mot reklam när det gäller vissa yrkesgrupper.

Lagstiftning och praxis i Norden och i vissa av medlemsstaterna i Europeiska unionen

Särskilda bestämmelser om jämförande reklam finns inte i något av de nordiska länderna, utan i detta fall tillämpar man de generalklausuler som gäller marknadsföring samt specialbestämmelserna om vilseledande reklam. Också rättspraxis i fråga om jämförande reklam har i de nordiska länderna långt varit enhetlig.

I Nederländerna, Belgien, Luxemburg och Italien är jämförande reklam förbjuden och i Tyskland har domstolarna förhållit sig negativt till jämförande reklam.

Internationella grundregler för reklam

Också i de internationella grundreglerna om reklam som Internationella Handelsskammaren har antagit ingår bestämmelser om jämförelse i reklamsyfte. Enligt artikel 6 av reglerna skall reklam som innehåller jämförelser utarbetas med beaktande av principerna om hederlig affärskonkurrens och så

att jämförelsen inte är vilseledande. De omständigheter som jämförs skall basera sig på bevisbara fakta och får inte väljas ut i ond tro. Enligt artikel 21 skall sanningsenligheten av de påståenden som gäller bevisbara fakta kunna bevisas och annonsören skall vara beredd på att lägga fram bevisen. När det gäller jämförande reklam kan dessutom artikel 7 som gäller nedsättande hänvisningar, artikel 8 som gäller utlåtanden och bevisning och artikel 10 som gäller utnyttjande av någon annans rykte och renommé bli tillämpliga.

2. Bedömning av nuläget

2.1. Distansförsäljning

Definitionen av postförsäljning i konsumentskyddslagens 6 kap. är från år 1982 då postförsäljning bedrevs uteslutande med hjälp av skriftligt marknadsföringsmaterial och utbudet avsåg sedvanliga konsumtionsnyttigheter. Man har dock strävat efter att tolka definitionen på ett vidsträcktare sätt så att den har ansetts omfatta också nyare distansförsäljningsmetoder, till exempel televisionens shoppingkanaler och den elektroniska näthandeln till den del man med dessa medier för beställning bjudit ut varor som levereras per post. I praktiken har konsumenterna getts ångerrätt vid distansförsäljning som sker genom nyare teknik enligt samma förutsättningar som i den gamla postförsäljningen. Trots den föräldrade regleringen har det således inte i den nationella distansförsäljningen kommit fram några större konsumentskyddsproblem.

Trots detta finns det ett behov av att modernisera regleringen. Framför allt inom den elektroniska handeln erbjuds både olika tjänster och även nyttigheter som direkt kan levereras elektroniskt. Detta utbud omfattas inte till någon del av de nuvarande bestämmelserna.

För att göra konsumentskyddet enhetligare bör också lagstiftningen revideras så att konsumenternas rättigheter och skyldigheter inte varierar på ett omotiverat sätt beroende på vilken teknik som används vid distansförsäljningen eller vilka nyttigheter avtalet gäller.

Av distansförsäljningens, särskilt den elektroniska handelns natur följer att man inte enbart genom nationell lagstiftning kan ingripa i de problem som eventuellt framkom-

mer. Direktiv 97/7/EG som avses genomföras genom denna proposition är ett första steg i riktning mot en förbättring av konsumentskyddet i den gränsöverskridande distansförsäljningen. Andra viktiga rättsakter är dessutom det ovan i avsnitt 1.2.2 nämnda direktivet om elektronisk handel samt det direktiv om distansmarknadsföring av finansiella tjänster till konsumenterna som för närvarande håller på att utarbetas. Konsumentens rättsskydd i den internationella elektroniska handeln förbättras också av den rekommendation som Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) godkände i december 1999 beträffande konsumentskydd i elektronisk handel.

2.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden

Marknadsföringsbestämmelserna i konsumentskyddslagen har två syften: att förebygga användningen av otillbörliga marknadsföringsmetoder och att säkerställa att konsumenterna får tillräcklig information för att fatta rationella köpbeslut.

När lagen stiftades år 1978 ansågs kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden vara betänkliga metoder för marknadsföring. Sådan marknadsföring ansågs vara ofördelaktig med tanke på konsumenternas beslutsfattande eftersom möjligheterna till jämförelse med andra motsvarande erbjudanden saknades. Helt och hållet förbjöds dock marknadsföringen av tilläggsförmåner inte. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden är tillåtna om det föreligger ett uppenbart sakligt samband mellan de erbjudna nyttigheterna. Också mängdrabatter och andra tilläggsförmåner i form av pengar är tillåtna.

Den nuvarande regleringen är mot bakgrunden av sitt mål och sin motivering i viss mån ologisk. Jämförelsen mellan tilläggsförmåner beror egentligen inte på vilka nyttigheter som ingår i ett erbjudande utan det väsentliga vore att uppge priserna för varje vara skilt för sig. Detta förutsätts dock inte ens när det gäller tillåtna erbjudanden. Med tanke på konsumenternas rationella beslutsfattande verkar det inte heller vara någon betydande skillnad om konsumenten erbjuds en kulspeppenna tillsammans med ett häfte (tillåten tilläggsförmån) eller tillsammans med en tidskrift (förbjuden tilläggsförmån).

Gränsdragningen mellan tillåtna och för-

bjudna erbjudanden har visat sig vara svår. En exakt gräns kan inte uppställas i allmänt avseende utan avgörandena måste fattas fall för fall när man vet vilka nyttigheter som erbjudandet gäller. Tilläggsförmånsmarknadsföringen har också kontinuerligt gett konsumentombudsmannen så mycket arbete att det inte med tanke på frågans allmänna betydelse kan anses vara förnuftigt.

Bestämmelser om de krav som på gemenskapsnivå kommer att ställas på elektroniskt förmedlade säljbefrämjande erbjudanden kommer att utfärdas i direktivet om elektronisk handel som ges inom en nära framtid. Kraven avser identifieringen av erbjudandenas kommersiella natur samt tillgången till och tydligheten av de villkor som gäller erbjudandena. Avsikten är således inte att begränsa innehållet av erbjudandena. Av direktivet följer också att en medlemsstat inte kan begränsa marknadsföringserbjudanden som har sitt ursprung i en annan medlemsstat bara på den grunden att kraven i den nationella lagen är strängare. Ett bibehållande av nuvarande bestämmelser skulle innebära att de utländska företag som använder samma försäljningskanal som de finska företagen, det vill säga Internet, lagligen skulle få främja sin försäljning på den finska marknaden genom sådana tilläggserbjudanden som vore förbjudna för de inhemska företagen. Med tanke på de inhemska företagens konkurrenskraft skulle en sådan situation inte vara önskvärd.

De allmänna målen med regleringen av marknadsföringen kan bättre nås genom andra medel än genom att begränsa innehållet av tilläggsförmånerna. Det väsentliga är att säkerställa tillgången på tillräcklig och ändamålsenlig information så att den kan ligga till grund för rationella konsumtionsbeslut.

I Sverige avstod man från att begränsa innehållet i tilläggsförmånsmarknadsföringen i början av år 1996. Andringen har veterligen inte medfört några problem för konsumentskyddet.

2.3. Jämförande reklam

I Finland har man ansett att saklig och sanningsenlig jämförande reklam kan tillåtas. Jämförelserna har ansetts öka konsumenternas möjligheter att få information och bidra till att göra konkurrensen effektivare. Några väsentliga problem ur konsumentkyddssynvinkel har inte uppdragats. De flesta

ärenden som marknadsdomstolen behandlat har gällt meningsskiljaktigheter mellan näringsidkare och konsumentombudsmannen har sällan ansett det vara motiverat att vidta några åtgärder med anledning av dem.

Något nationellt behov av en närmare reglering av jämförande reklam föreligger inte. Rättspraxis har etablerats och de krav som i praktiken ställs på jämförande reklam är innehållsmässigt desamma som i direktiv 97/55/EG. Med tanke på den inre marknadens effektivitet är den nuvarande situationen däremot inte tillfredsställande. De förbud mot jämförelse som är i kraft i vissa medlemsstater stör bedrivandet av enhetliga gränsoverskridande reklamkampanjer och kan leda till att man avstår från jämförelse också i de stater där lagstiftningen inte ställer några hinder för reklam av denna typ. På gemenskapsnivå kan direktivets genomförande förväntas medföra nytta för konsumenterna.

3. Propositionens verkningar och de viktigaste förslagen

3.1. Distansförsäljning

3.1.1. Allmänt

Syftet med propositionen är att nationellt genomföra direktiv 97/7/EG som beskrivs i avsnitt 1.2.1. Det föreslås att de behövliga bestämmelserna tas in i 2 och 6 kap. konsumentskyddslagen.

Artiklarna 8, 10, 11 och 16 motsvarar gällande lagstiftning i Finland och behöver inte genomföras särskilt. Bestämmelserna i 19 § av konsumentskyddslagens 7 kap. skyddar konsumenterna mot bedräglig användning av betalkort på det sätt som direktivets 8 artikel förutsätter. Bestämmelserna om begränsning av användningen av vissa distansförsäljningsmedier i artikel 10.1 i direktivet har genomförts med 21 § lagen om integritetsskydd vid telekommunikation och dataskydd inom televerksamhet (565/1999). Artikel 10.2 som gäller konsumentens rätt att motsätta sig distansmarknadsföring som riktar sig till honom har genomförts med 19 § personuppgiftslagen (523/1999). Det tillsyns- och påföljdssystem som avses i 2 och 3 kap. konsumentskyddslagen svarar mot kraven i artikel 11 i direktivet. De rådgivnings- och upplysningsuppgifter som genom lag ålagts konsumentmyndigheterna, särskilt de kom-

munala konsumentrådgivarna och Konsumentverket, motsvarar informationsskyldigheten i artikel 16.

Enligt artikel 14 i direktivet får medlemsstaterna för att bevaka det allmänna intresset förbjuda distansförsäljningen av vissa varor och tjänster, i synnerhet läkemedel, på sitt territorium. Angående försäljningen av läkemedel, inklusive postförsäljningen av dem, föreskrivs för närvarande i läkemedelslagen (395/1987). Angående försäljningen av utrustning och produkter för hälso- och sjukvården föreskrivs i lagen om produkter och utrustning för hälso- och sjukvård (1505/1994). Det är ändamålsenligt att också i framtiden stifta speciallagar om försäljningen av läkemedel samt produkter och utrustning för hälso- och sjukvård. Sådan specialreglering som artikel 14 i direktivet möjliggör föreslås därför inte i denna proposition.

3.1.2. Tillämpningsområde

Konsumentskyddslagens 6 kap. skiljer sig mest från direktivet i fråga om tillämpningsområde. Direktivet gäller alla distansförsäljningssätt och både varor och tjänster. Konsumentskyddslagen gäller förutom telefonförsäljning endast postförsäljning av varor.

Det föreslagna tillämpningsområdet för distansförsäljningsbestämmelserna motsvarar till största delen direktivets tillämpningsområde. Avtal som ingås för uppförande av fast egendom, vilka inte hör till direktivets tillämpningsområde, omfattas dock av det föreslagna tillämpningsområdet. Också hemförsäljningsbestämmelserna tillämpas på dessa avtal och det har inte ansetts föreligga något behov av en avvikande reglering när det gäller distansförsäljning.

Vid sidan av de allmänna begränsningarna när det gäller tillämpningsområdet har i direktivet tillämpningsområdet när det gäller vissa avtal av dess viktigaste bestämmelser begränsats, det vill säga näringsidkarens informationsskyldighet, konsumentens ånger rätt och fullgörande av avtalet. Begränsningarna gäller livsmedel och andra dagligvaror som levereras på vissa villkor samt avtal om inkvartering och transport och om tjänster i anslutning till serveringsverksamhet och fritidsaktiviteter.

Förslaget innehåller motsvarande begränsningar men så att undantaget i fråga om livsmedel och dagligvaror endast gäller en-

staka leveranser och inte fortgående avtal. Det är skäligt att konsumenten innan denne förbinder sig till ett avtal som avser fortgående leveranser får tillräcklig information om avtalets innehåll och villkor och att denne i lugn och ro kan överväga sin förbindelse.

Dessutom föreslås i propositionen att telefonförsäljningen av ovan avsedda nyttigheter får en från direktivet avvikande reglering. Förslagen som gäller telefonförsäljning utreds separat nedan i avsnitt 3.1.5.

3.1.3. Näringsidkarens informationsskyldighet

Den informationsskyldighet som näringsidkaren föreslås ha vid distansförsäljning är liksom i direktivet dubbel. Basuppgifterna om näringsidkaren, den erbjudna nyttigheten och villkoren för erbjudandet skall ges redan innan avtalet ingås. Efter att avtalet har ingåtts skall förhandsinformationen och de kompletterande tilläggsuppgifterna bekräftas skriftligen eller på något annat varaktigt sätt. Orsaken till att en bekräftelse behövs är att den information som förmedlats med vissa medier, såsom telefon, television och radio, inte går att spara.

Förslagen när det gäller innehållet av förhandsinformationen motsvarar så när som på vissa preciseringar bestämmelserna i direktivet. Detsamma gäller förslagen med avseende på innehållet i bekräftelsen.

Påföljderna av en försummelse av informationsskyldigheten skiljer sig i förslaget från den nuvarande regleringen och delvis också från regleringen i direktivet. Innehåller bekräftelsen inte de behövliga uppgifterna, är påföljden densamma som enligt direktivet: ångerfristen förlängs till tre månader. Ges överhuvudtaget ingen bekräftelse, är följden den att avtalet inte binder konsumenten. Den tid som avtalet inte binder konsumenten har dock begränsats till ett år. Åberopar konsumenten inte under denna tid att avtalet inte binder honom, blir avtalet också bindande för honom.

Vid hemförsäljning i dag och således också vid telefonförsäljning blir avtalet inte bindande för konsumenten om inte hemförsäljningshandlingen tillställs honom. Några bestämmelser om hur länge avtalet inte är bindande för konsumenten har inte utfärdats. Vid beredningen av propositionen har dock ansetts att det med tanke på rättsskyddet inte

är önskvärt att låta avtalsbundenheten var öppen i all oändlighet. En tidsgräns på ett år har ansetts som ändamålsenlig och skäligen för bägge parter. Samma tidsgräns finns också i den svenska hemförsäljningslagen.

3.1.4. Konsumentens ångerrätt

De förslag som gäller rätten att frånträda avtalet skiljer sig från direktivets bestämmelser i synnerhet när det gäller ångerfristen som är 14 dagar. Enligt direktivet är ångerfristen 7 arbetsdagar, det vill säga minst 9 kalenderdagar. I direktivets finskspråkiga version används begreppet vardagar som är ett uppenbart översättningsfel. Av arbetsdokumentet för direktivet framgår att direktivet avser arbetsdagar i enlighet med definitionen i rådets förordning 1182/71/EEG, Euratom om regler för bestämning av perioder, datum och frister.

Man har stannat för en från direktivet avvikande ångerfrist i första hand av praktiska orsaker. En fast två veckors period är klarare och enklare att tillämpa än att räkna arbetsdagar som varierar från fall till fall. Definitionen av arbetsdagar beror dessutom på tolkning. Enligt rådets förordning är andra dagar än helgdagar, lördagar och söndagar att anse som arbetsdagar. Helgdagar är de dagar som är helgdagar i den stat eller den gemenskapsinstitution där verksamheten sker. Vid gränsöverskridande distansförsäljning sker verksamheten i vardera partens hemstat. Utifrån rådets förordning är det oklart vilken stats helgdagar som i ett fall av frånträdande skall beaktas.

I den av tjänstemän sammansatta nordiska arbetsgrupp som förberett genomförandet av direktivet har man uppnått samförstånd om att en 14 dagars ångerfrist skall vara utgångspunkten för beredningen i alla de nordiska länderna. Också i rådets arbetsgrupp för beredning av direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster har man stannat för en 14 dagars ångerfrist när det gäller direktivet i fråga.

Begränsningarna av ångerrätten är i förslaget desamma som i direktivet. Detta betyder att ångerrätten inskränks i vissa fall eftersom det vid telefonförsäljning och postförsäljning för närvarande inte finns några som helst begränsningar som gäller den.

Den mest betydande begränsningen gäller i praktiken tjänster vilkas fullgörande påbörjats med konsumentens samtycke. Begräns-

ningen har ansetts befogad eftersom en utförd tjänst vanligen inte kan återställas. Av samma orsak har också rätten att häva avtal som avser tjänster begränsats. Aven om det vid telefonförsäljning för närvarande inte finns motsvarande begränsning, är ändringens praktiska betydelse liten eftersom tjänster just inte erbjuds per telefon. Postförsäljningsbestämmelserna gäller endast köp av varor och således innebär inte begränsningen i fråga om postförsäljning att konsumentens nuvarande rättigheter inskränks.

Dessutom gäller ångerrätten inte avtal om vissa nyttigheter i fråga om vilka frånträdan skulle vara oskäligt för näringsidkaren på grund av nyttighetens särskilda beskaffenhet eller natur. Begränsningarna gäller varor som tillverkats eller ändrats enligt konsumentens önskemål, produkter vilkas pris påverkas av fluktuationer på finansmarknaden, varor som på grund av sin beskaffenhet inte kan återställas eller som snabbt kan försämrans eller bli för gamla, förseglade ljud- och bildupptagningar samt datorprogram, tidningar och tidskrifter samt vadhållning och lotteritjänster.

När det gäller specialtillverkade varor har ångerrätten också nuförtiden kunnat begränsas i avtalsvillkoren med stöd av ett tillstånd som Konsumentverket beviljat. Den praktiska betydelsen också av de övriga nya begränsningarna är liten. Ett distansavtal som gäller till exempel förseglade ljud- och bildupptagningar eller datorprogram får också i dag frånträdas om varan återställs i förseglat tillstånd. Begränsningar som gäller tidningar och tidskrifter tillämpas inte vid telefonförsäljning där en begränsning av ångerrätten skulle ändra nuläget på ett väsentligt sätt. Specialbestämmelser som gäller telefonförsäljning och orsakerna till dem utreds mera ingående i avsnitt 3.1.5.

Enligt gällande bestämmelser om postförsäljning och telefonförsäljning skall näringsidkaren i fall av frånträde betala konsumenten ersättning för kostnaderna för återställande av varan eller prestationen. Enligt direktivet kan man låta konsumenten ansvara för dessa kostnader.

Den finska lagstifningen har varit ett undantag i Europa. I samband med genomförande av direktivet har dock motsvarande skyldighet tagits in i den nya tyska distansförsäljningslagen, som har antagits av den tyska förbundsdagen (Bundestag) men inte ännu av förbundsrådet (Bundesrat). Enligt

den nya svenska lagen och den norska rege- ringspropositionen skall näringsidkare ersätta kostnaderna för återställande vid telefonför- säljning. I Danmark kan konsumenten utöva sin ångerrätt också så att denne låter bli att ta emot varan eller lösa ut postförsändelsen, varvid det är näringsidkaren som bär kost- naderna för återställandet. I de andra med- lemsstater med avseende på vilka det finns tillgång till uppgifter om genomförande av direktivet (Nederländerna, Storbritannien, Österrike) har man stannat för eller torde man stanna för en reglering som stämmer överens med bestämmelserna i direktivet.

Vid utarbetandet av propositionen har övervägts huruvida det vore skäl att ändra ansvaret för att ersätta kostnaderna för åter- ställande så att det motsvarar den praxis som huvudsakligen råder i Europa. En ändring skulle emellertid innebära ett svagare konsu- mentskydd än vad som varit fallet under de senaste 20 åren. En sådan ändring ansågs inte befogad endast på den grunden att konsu- mentskyddet i detta avseende är sämre i de flesta andra medlemsstaterna än vad det är i Finland. Skyldigheten att ersätta returne- ringskostnaderna har inte visat sig förorsaka några särskilda missförhållanden i praktiken. Av dessa orsaker har man stannat för att föreslå att en reglering som huvudsakligen motsvarar nuläget bibehålls.

I propositionen har å andra sidan beaktats att nyttighetsurvalet kan bli mångsidigare när det gäller distansförsäljning än vad det är i den traditionella postförsäljningen som huvudsakligen avser konsumtionsvaror. På distans kan säljas också fordon, byggnads- material och andra sådana nyttigheter som på grund av sin beskaffenhet inte kan sändas eller återsändas i vanliga postpaket utan måste transporteras på ett sätt som förutsät- ter specialarrangemang. Det är skäligt att konsumenterna i sådana fall försöker utreda nyttigheternas egenskaper på något annat sätt än genom att beställa dem till påseende och överväger sitt köpbeslut i förväg så att ovanligt dyra och besvärliga transporter till och från dem kan undvikas. Uppnåendet av detta mål kan befrämjas genom att konsu- menten själv måste stå för de kostnader som återställandet föranleder. Näringsidkarens ansvar för kostnaderna för att återställa nyt- tigheter har därför i förslaget begränsats så att ersättningsskyldigheten endast gäller nyt- tigheter som kan sändas per post på sedvan- ligt sätt.

3.1.5. Telefonförsäljning

Telefonförsäljning där näringsidkaren på eget initiativ erbjuder en konsument nyttig- heter jämställs nuförtiden med hemförsälj- ning. I enlighet med detta skall näringsidka- ren tillstålla konsumenten en hemförsälj- ningshandling som innehåller vissa uppgifter oberoende av hurudana varor eller tjänster telefonerbjudandet gäller. Konsumenten har på motsvarande sätt en av nyttighetens art oberoende rätt att frånträda avtalet.

I förslaget har man för telefonförsälj- ningens del stannat för att till vissa delar bi- behålla näringsidkarens informationsskyldig- het och konsumentens ångerrätt sådana de är för tillfället. Detta har ansetts motiverat på grund av telefonförsäljningens särdrag: kon- sumenten hamnar in i en avtalssituation utan varsel och utan att denne själv skulle ha övervägt att skaffa nyttigheten i fråga.

Med avvikelse från den miniminivå som direktivet föreskriver skall näringsidkarens informationsskyldighet och konsumentens ångerrätt vid telefonförsäljning också gälla leverans av dagligvaror samt inkvartering, transport och tjänster i anslutning till serve- ringsverksamhet och fritidsaktiviteter. I för- slaget begränsas inte heller konsumentens ångerrätt när det gäller telefonförsäljning av tidningar och tidskrifter. I detta avseende är den praktiska betydelsen av förslaget stor eftersom prenumerationer av tidningar och tidskrifter allmänt erbjuds vid telefonförsälj- ning.

3.1.6. Hemförsäljning

Genomförandet av direktivet förutsätter ändringar av hemförsäljningsbestämmelserna bara i det avseendet att de inte längre skall tillämpas på telefonförsäljning. I proposi- tionen föreslås också andra ändringar i hem- försäljningsbestämmelserna.

Det har ansetts som viktigt att innehållet i de huvudsakliga bestämmelserna om från- trädesrätt vid hemförsäljning och distansför- säljning är detsamma. Därför föreslås att ångerfristen vid hemförsäljning förlängs från nuvarande sju dagar till 14 dagar och att man avstår från det skriftliga frånträdesmed- delandet. Försummar näringsidkaren att till- ställa konsumenten hemförsäljningshandling- en, blir avtalet inte bindande för konsumen- ten förrän efter ett år på motsvarande sätt som när det gäller en försummelse att till-

ställa konsumenten bekräftelsen vid distansförsäljning.

3.1.7. Andra förslag

Enligt de nuvarande bestämmelserna om hemförsäljning och postförsäljning skall näringsidkaren i stället för dröjsmålsränta betala en ersättning i form att ett slags avtalsvite, det vill säga en tiondel av köpeskillingen, om han inte återbetalat köpeskillingen inom föreskrivna 30 dagar.

När lagen stiftades år 1978 ansågs att lagenlig dröjsmålsränta inte var en tillräcklig påföljd. Dröjsmålsräntorna uppgick då till fem eller sex procent och var avsevärt lägre än den allmänna räntenivån. Läget förändrades helt efter stiftandet av räntelagen (633/1982) och ändringarna i den år 1995. Dröjsmålsräntan följer numera den allmänna räntenivån och uppfyller de preventiva och ersättande funktioner som den skall ha.

Trots att den nuvarande fasta ersättningen kan förväntas förebygga dröjsmål på ett effektivt sätt, förlorar den sin effektivitet efter att dröjsmålet inträffat eftersom dröjsmålet längd inte påverkar ersättningens storlek. Om återbetalningen av pengarna försenats med bara en dag, finns det inte någon orsak för näringsidkaren att påskynda betalningen eftersom dröjsmålsuppföljden inte längre förändras.

Av dessa orsaker föreslås att den fasta dröjsmålsersättningen slopas och att man övergår till att använda dröjsmålsränta i enlighet med räntelagen. Ändringen avses gälla både hemförsäljning och distansförsäljning.

I propositionen föreslås ytterligare att i 2 kap. konsumentskyddslagen intas en uttrycklig bestämmelse om att vid marknadsföring leverera nyttigheter som inte beställts. Sådan marknadsföring är enligt förslaget förbjuden om konsumenten förutsätts betala för nyttigheten, återställa eller förvara den eller vidta någon annan åtgärd. Förslaget ändrar inte i sakligt avseende det rådande rättsläget. Den så kallade negativa säljmetoden som avses i den föreslagna bestämmelsen har sedan gammalt ansetts strida mot god affärs sed och utgöra otillbörlig marknadsföring. Enligt artikel 9 i direktivet skall medlemsstaterna uttryckligen förbjuda detta förfarande.

I artikel 9 i direktivet finns dessutom en bestämmelse om att konsumentens passivitet i dessa fall inte innebär att denne skulle anta

erbjudandet. Särskilda bestämmelser för att genomföra detta behövs inte eftersom bestämmelserna i lagen om rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (228/1929, nedan rättshandlingslagen), i synnerhet lagens 8 §, svarar mot direktivets krav.

3.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden

Syftet med proposition är att effektivera sådan konkurrens som är fördelaktig för konsumenterna genom att göra urvalet av tillåtna konkurrensmedel större. Utgångspunkten är att man i stället för att förbjuda vissa typer av marknadsföringserbjudanden strävar efter att öka marknadsföringens öppenhet, öka mängden av den information som konsumenten baserar sitt beslutsfattande på samt förbättra informationens kvalitet.

I enlighet med propositionens syfte föreslås att kraven på innehållet i tilläggserbjudandena slopas. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden är enligt förslaget tillåtna oberoende av hurudana de nyttigheter som erbjuds gemensamt är. Frågan om huruvida stamkundsprogram är tillåtna skall enligt förslaget inte heller vara beroende av hur kundlojaliteten belönas.

Enligt förslaget skall näringsidkarna i sin marknadsföring ge information om innehållet i tilläggs- eller specialerbjudandet, dess värde och villkoren för att utnyttja det, i synnerhet hur länge erbjudandet är i kraft och eventuella begränsningar i fråga om mängd eller något annat. Genom att öka informationsskyldigheten strävar man att säkerställa att konsumenterna kan jämföra olika erbjudanden sinsemellan och bedöma hur förmånliga de är.

Den föreslagna regleringen uppfyller kraven i fråga om den information som skall ges om säljfrämjande erbjudanden enligt direktivet om elektronisk handel som kommer att ges inom en nära framtid.

3.3. Jämförande reklam

Syftet med de förslag som gäller jämförande reklam är att nationellt genomföra direktiv 97/55/EG som behandlats ovan i avsnitt 1.2.3. Eftersom direktivet utöver konsumenter skyddar även konkurrerande näringsidkare förutsätter genomförandet ändringar både i konsumentskyddslagen och lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet.

Det föreslås att de behövliga materiella bestämmelserna tas in i 2 kap. konsumentskyddslagen. Det har inte ansetts som ändamålsenligt att upprepa dessa bestämmelser i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet, utan i denna lag skall enligt förslaget tas in en bestämmelse som hänvisar till konsumentskyddslagen.

De nuvarande bestämmelserna i konsumentskyddslagen och lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet gäller förutom reklam även annan marknadsföring. Begreppet marknadsföring är omfattande: det täcker bland annat det som näringsidkaren framför muntligt vid ett enskilt köpslutstillfälle. Det har inte ansetts som behövligt att utsträcka den reglering som direktivet förutsätter till verksamhet av denna typ och således har de föreslagna bestämmelserna i enlighet med direktivet begränsats till reklam. Med reklam avses publicerad kommunikation som riktar sig till allmänheten eller någon annan vidsträckt mottagarkrets.

De föreslagna bestämmelserna har på grund av direktivets totalharmoniseringssyfte sakligt samma innehåll som direktivet och motsvarar till sin ordalydelse också till stora delar direktivets text.

Betydelsen och den riktiga innebörden av ordet "kauppanimitys" som används i den finskspråkiga versionen av direktivet lämnar rum för tolkning. I den svenskspråkiga versionen är det motsvarande ordet firmanamn som på finska motsvaras av "toiminimi". Med beaktande av sammanhanget och versionerna på en del andra språk, verkar den svenskspråkiga versionen riktigare och förslaget följer den.

Det föreslås inte särskilt att man genomför artikel 3a 1 punkt f som gäller jämförelse av produkter med ursprungsbeteckning. Enligt kommissionens utredning för rådet ändrar inte bestämmelsen i fråga rättsläget eftersom den i sak motsvarar rådets förordning 2081/92 om skydd för geografiska och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel och i synnerhet bestämmelserna i dess 13 artikel. Eftersom förordningen gäller som sådan, anses inte någon annan reglering behövas.

Någon separat bestämmelse har inte heller ansetts behövas för att genomföra direktivets krav på att bevisning om sanningsenligheten av faktapåståenden som framförts i reklam skall kunna läggas fram inom en kort tid. Både konsumentombudsmannen och mark-

nadsdomstolen har enligt gällande lagstiftning rätt att kräva att näringsidkaren lämna uppgifter som är behövliga för att utreda ett ärende. Näringsidkaren kan också åläggas skyldighet att lämna dessa uppgifter inom en kort tid. När det gäller jämförande reklam kan man också i allmänhet förutsätta att annonsören redan innan reklamkampanjen genomförs har utredning och annan kunskap om de omständigheter som framförs såsom faktapåståenden och som denne ämnar stöda jämförelsen på.

3.4. Jämkning av priset på konsumtionsnyttigheter

Enligt 4 kap. 1 § konsumentskyddslagen kan priset på en konsumtionsnyttighet jämkas om priset är oskäligt med beaktande av konsumtionsnyttighetens kvalitet och den allmänna prisnivån. Bestämmelsen har varit i kraft sedan år 1978 och dess innehåll påverkades av den prisreglering som då i stor omfattning fortfarande var gällande. När en allmän skälighetsklausul lades till rättshandlingslagen år 1982, gjordes ingen skillnad mellan villkoren om vederlaget och en rättshandlings övriga villkor. Jämknings- och vederlagets villkor grundar sig med stöd av 36 § rättshandlingslagen på en identisk bedömning av det som kan anses vara oskäligt.

Det kan inte heller anses som motiverat att förutsättningarna för jämkning av oskäligt vederlag och andra oskäliga avtalsvillkor är olika när det gäller konsumentavtal. I praktiken har problem uppstått särskilt i de fall där priset eller något annat vederlag bestämts i enlighet med en allmänt använd och i sig godtagbar grund, men tillämpningen av denna grund i ett enskilt fall med beaktande av omständigheterna skulle leda till oskälighet. Av dessa orsaker föreslås att jämkningsbestämmelsen i konsumentskyddslagen till denna del ändras så att den motsvarar ifrågasvarande bestämmelse i rättshandlingslagen.

Enligt förslaget baserar sig också jämkningen av vederlaget på en helhetsbedömning där alla omständigheter som påverkar saken skall beaktas. Ett hinder för jämkning är således inte enbart det faktum att priset eller något annat vederlag följer den allmänna prisnivån.

Den föreslagna ändringen skulle också göra tillämpningen av konsumentskyddsla-

gens jämkningförutsättningar enhetliga i jämförelse med vissa andra jämkningsbestämmelser. Särskilda jämkningsbestämmelser som också grundar sig på en helhetsbedömning finns i 10 § lagen om indrivning av fordringar (513/1999) och 17 § lagen om konsumentskydd vid fastighetsförmedling (686/1988).

4. Propositionens verkningar

4.1. Distansförsäljning

4.1.1. Verkningarna av bestämmelser som överskrider direktivets miniminivå med hänsyn till den internationella elektroniska handeln

Direktiv 97/7/EG är såsom också de tidigare avtalsrättsliga konsumentskyddsdirektiven ett så kallat minimidirektiv; medlemsstaterna kan hålla i kraft eller anta bestämmelser som skyddar konsumenterna effektivare än vad bestämmelserna i direktivet gör. Vid beredningen av de direktiv som gäller konsumentskydd har Finlands nationella mål traditionellt varit en reglering på miniminivå. Vid genomförandet av minimidirektiv har man på motsvarande sätt utgått från att inte den rådande konsumentskyddsnivån skall sänkas utan grundad anledning.

Också riksdagens ekonomiutskott tagit ställning till regleringsnivån i sitt utlåtande till stora utskottet av den 18 juni 1996 (EKUU 10/1996 rd) vilket gällde statsrådets redogörelse om skyddsnivån i fråga om livsmedel, konsumentskydd, miljövård och området för arbetslagstiftning (E 11/1996 rd). Utskottet konstaterade att ett stor del av gemenskapens konsumentskyddsregelverk inte på så sätt hör till kärnområdet för genomförande av den inre marknaden att en totalharmonisering av medlemsstaternas lagstiftning vore nödvändig i detta syfte. Vid utvecklandet av konsumentskyddet på gemenskapsnivå skall de medlemsstater som har en välutvecklad konsumentskyddslagstiftning kunna behålla sin nationella lagstiftning i existerande omfattning, upprätthålla en hög skyddsnivå och vidareutveckla den. När gemenskrätsakter för konsumentskyddet utarbetas skall strävan framför allt vara att ålägga medlemsstaterna en skyldighet att uppfylla vissa grundläggande krav när det gäller konsumentskyddet. Gemenskapsreglerna skall

till exempel inte när det gäller marknadsföring, avtalsvillkor och konsumtionskrediter hindra medlemsstaterna att upprätthålla och stifta lagstiftning som tryggar konsumentens ställning på ett bättre sätt. Ekonomiutskottet upprepade ovan nämnda ställningstagande i sitt utlåtande till stora utskottet av den 10 december 1997 (EkUU 24/1997 rd) vilket gällde statsrådets redogörelse med anledning av förslag till direktiv om distansförsäljning som omfattar finansiella tjänster (E 69/1997 rd). Stora utskottet har förenat sig med vad som anförts i ekonomiutskottets utlåtanden.

Vid beredningen av propositionen har det övervägts huruvida dessa tidigare principer fortfarande är ändamålsenliga i synnerhet med beaktande av tillväxten inom området för gränsöverskridande elektronisk handel och Finlands nationella strävan att främja och stöda denna utveckling. Utbudandet av nyttigheter i datanätet är inte på samma sätt geografiskt begränsat som till exempel den traditionella postförsäljningen, utan målet är uttryckligen att skapa en global marknadsplats. Företagen har svårt att i sin verksamhet beakta lagstiftningen i alla de olika länder där utbudet är tillgängligt. Detta skapar också ett tryck på att gemenskapsreglerna skall totalharmoniseras. Man har även befarat att ett striktare nationellt konsumentskydd än i allmänhet inom Europa kunde minska de finska konsumenternas möjligheter att utnyttja den elektroniska handeln. Det har till och med framförts att företagen inom den internationella elektroniska handeln kunde lämna Finland utanför sitt utbudsområde i stället för att organisera sin verksamhet så att den anpassas till den finska marknaden och uppfyller de särskilda kraven i den finska lagen.

A andra sidan är det skäl att understryka att den elektroniska konsumenthandeln kan utvecklas bara om den vinner konsumenternas förtroende. Förtroendet skulle knappast öka om man i den elektroniska handeln avstod från det konsumentskydd som etablerats inom den traditionella handeln. Syftet med harmoniseringen av konsumentskyddslagstiftningen torde inte kunna vara en tillbakagång från en välutvecklad skyddsnivå till en miniminivå utan en stegvis strävan till en hög enhetlig konsumentskyddsnivå.

I direktivet regleras bara en del av de juridiska omständigheterna som ansluter sig till distansförsäljning och distansavtal. Bland annat uppkomsten av ett bindande avtal, av-

talsbrott och deras påföljder liksom rätt-sverkningsarna i detalj av den ångerrätt direktivet avser beror på den nationella lagstiftningen. Även om direktivet skulle genomföras i alla medlemsstater i sin minimiform, skulle olikheterna i lagstiftningen bestå. De företag som idkar distansförsäljning vore i vilket fall som helst tvungna att i sin verksamhet beakta olika avtalsrättsliga normverk som avviker från varandra till och med till sina grundprinciper.

Utgångspunkten för beredningen av propositionen har varit att inte bara för att genomföra direktivet göra sådana ändringar i konsumentskyddslagen som klart försämrar konsumentens rättsliga eller ekonomiska ställning sådan den är i dag. I vissa fall har man dock stannat för en reglering som svarar mot direktivets miniminivå trots att detta är mindre fördelaktigt för konsumenten än nuläget. Det har ansetts att det funnit sakliga grunder för dessa ändringar och de medför inte betydande verkningar för konsumentens ställning i praktiken. De föreslagna ändringarna och deras orsaker framgår i större detalj i avsnitt 3.1 av den allmänna motiveringen.

Av de bestämmelser i lagförslaget som avviker från direktivets miniminivå avser den mest betydande bestämmelsen näringsidkarens skyldighet ersätta kostnaderna för återställande av varor och andra prestationer när konsumenten frånträder ett avtal. Utöver de ekonomiska verkningarna av denna skyldighet bör man beakta dess avvikande natur: en lika omfattande skyldighet att ersätta kostnaderna för återställande finns veterligen endast i den nya tyska distansförsäljningslagen som har antagits av förbundsdagen men inte ännu av förbundsrådet. Det går inte heller helt att utesluta den möjligheten att en bestämmelse som denna kan påverka det elektroniska utbudet i Finland på ett ofördelaktigt sätt. Därför avser man följa upp de praktiska effekterna av bestämmelsen i fråga och även av andra från direktivet avvikande bestämmelser i den gränsöverskridande elektroniska handeln. Vid uppföljningen kontrolleras bland annat huruvida till exempel de företag som verkar på Internet försöker utesluta Finland när de gör sina erbjudanden eller ställer de eventuellt upp speciella villkor, till exempel särskilda priser, för beställningar från Finland.

Den mera omfattande konsumentskydd som Finland har i jämförelse med de andra medlemsstaterna torde inte påverka de in-

hemska företagens verksamhet vid marknadsföring av nyttigheter i dessa medlemsstater. Enligt det tolknings sätt som anses vara etablerat skall härvid lagen i det land där konsumenten bor tillämpas. De inhemska företagen kan, om de så önskar, säkerställa att en främmande stats lag eller en enstaka bestämmelse i den lagen tillämpas genom att lägga ett sådant villkor på sina nätsidor.

I direktivet om elektronisk handel som ges inom en nära framtid finns bland annat bestämmelser och förhållandet mellan nationella bestämmelser som överskrider minimidirektivens nivå till regleringen i fråga om elektronisk handel. Enligt artikel 1.3 i direktivet påverkar direktivet inte den befintliga nivån på skyddet av folkhälsan och konsumentskyddet som fastställts i gemenskapsrättsliga instrument och nationell lagstiftning som getts för att genomföra dem, såvitt detta inte begränsar friheten när det gäller att tillhandahålla informationssamhallstjänster.

4.1.2. Andra verkningar

Förslagen med avseende på distansförsäljning har inga verkningar när det gäller den offentliga ekonomin.

Den föreslagna informationsskyldigheten förorsakar vissa nya förpliktelser för näringsidkare som idkar distansförsäljning. Den hemförsäljningshandlingar som nuförtiden används vid telefonförsäljning måste ses över så att de uppfyller kraven på den bekräftelse som används vid distansförsäljning, vilket medför vissa tilläggs-kostnader. I övrig distansförsäljning är förpliktelsen ny, men till exempel det marknadsföringsmaterial som för närvarande används i den traditionella postförsäljningen innehåller vanligen de uppgifter som bekräftelsen förutsätts innehålla och i dessa fall finns det inget behov av separata bekräftelser. I den elektroniska handeln kan en bekräftelse också sändas elektroniskt vilket underlättar förfarandet och minskar de kostnader som detta medför.

Förlängningen av ångerfristen och utvidgandet av frånträdesrätten till vissa avtal som den för närvarande inte gäller torde i viss mån öka antalet frånträdelser och de ekonomiska förluster dessa orsakar näringsidkarna. Några avsevärda förändringar kan dock inte väntas i detta avseende.

De föreslagna nya skyldigheterna för näringsidkarna och rättigheterna för konsumenterna grundar sig huvudsakligen på direktiv 97/7/EG och de kostnader som dessa medför kan inte undvikas nationellt.

4.2. Kombinationserbudanden och tilläggserbjudanden

Av de förslag som gäller kombinationserbudanden och tilläggserbjudanden följer att inte konsumentombudsmannen längre behöver övervaka vilka nyttigheter som erbjuds gemensamt. Å andra sidan måste tillsynsverksamheten riktas på att övervaka hur den föreslagna informationsskyldigheten fullgörs. Det kan emellertid förväntas att förslaget som helhet minskar tillsynsmyndighetens behov att ingripa i tilläggsförmånsmarknadsföringen, varvid resurserna i högre grad än i dag kan inriktas på skötseln av sådana frågor som har större betydelse för konsumentskyddet.

Den föreslagna lagen utökar sortimentet när det gäller de konkurrensmedel som står till näringsidkarnas förfogande vilket förväntas effektivisera konkurrensen till fördel för konsumenterna.

4.3. Jämförande reklam

De förslag som gäller jämförande reklam ändrar inte i sak rättsläget i Finland och propositionen har således inga nationella verkningar.

4.4. Jämkning av priset på konsumtionsnyttigheter

Det som föreslås i fråga om jämkning av konsumtionsnyttigheters pris gör det möjligt att på ett mera flexibelt sätt än i dag beakta oskäligheten av ett pris eller något annat vederlag. Priset kan enligt förslaget jämkas även om det skulle följa den allmänna prisnivån men är oskäligt med beaktande av alla andra omständigheter som påverkar saken. Ändringen har betydelse i synnerhet inom de servicebranscher där de vederlag som upp bärs bestäms på mycket schematiska grunder utan att särdragen i fråga om en enskild prestation eller omständigheterna i övrigt skulle beaktas i tillräckligt hög grad.

5. Beredningen av propositionen

5.1. Distansförsäljning

Den 22 oktober 1997 tillsatte justitieministeriet en arbetsgrupp med uppgift att utarbeta ett förslag till behövlig lagstiftning för genomförande av direktiv 97/7/EG. Arbetsgruppens betänkande blev klart i november 1998 varefter utlåtanden begärdes av 34 myndigheter och sammanslutningar. Ett sammandrag av utlåtandena har färdigställts vid justitieministeriet.

Största delen av arbetsgruppens förslag ansågs vara sakliga och behövliga för genomförande av direktivet. De kretsar som representerade näringslivet underströk emellertid att direktiv 97/7/EG enligt deras mening i sin helhet bör genomföras i sin minimiform. Nämnda kretsar ansåg att också de gällande nationella bestämmelser som går längre än kraven i direktivet bör slopas i samband med dess genomförande. I synnerhet gällde detta krav näringsidkarens skyldighet att ersätta konsumentens kostnader för att återställa varan eller någon annan prestation.

Ovan i avsnitt 4.1.1 behandlades i detalj orsakerna till och följderna av en reglering som överskrider direktivets miniminivå samt utgångspunkterna i fråga om detta vid den fortsatta beredningen. Flera anmärkningar beträffande detaljerna i arbetsgruppens förslag har däremot beaktats i den fortsatta beredningen.

Genomförandet av direktivet har beretts samtidigt i alla de nordiska länderna. Ett stort antal möten mellan de tjänstemän som ansvarat för beredningen har hållits. Genom samarbetet har man strävat efter att utarbeta en till sina principer så enhetlig lagstiftning som möjligt i de nordiska länderna.

I den fortsatta beredningen av propositionen har det ansetts som ändamålsenligt att sammanslå de förslag som följer av genomförandet av direktiv 97/7/EG med förslagen om genomförande av direktiv 97/55/EG, kombinationserbudanden och tilläggserbjudanden samt ändringarna i fråga om jämkning till en enda proposition eftersom det i fråga om dem alla handlar om ändringar i konsumentskyddslagen. Med anledning av utkastet till den sammanslagna regeringspropositionen ordnades vid justitieministeriet ännu i april 2000 en hearing till vilken företrädare för 18 myndigheter och organisa-

tioner hade kallats.

5.2. Kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden samt jämförande reklam

Handelns Centriförbund gjorde den 13 februari 1996 ett förslag till justitieministeriet om att upphäva konsumentskyddslagens 2 kap. 4 § som gäller kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden. Som ett alternativ framförde förbundet att åtminstone kravet på ett uppenbart sakligt samband mellan konsumtionsnyttigheterna skulle strykas ur bestämmelsen. Vid justitieministeriet utarbetades som tjänsteuppdrag på basis av förslaget en promemoria som har varit på remiss hos 18 myndigheter och sammanslutningar. Största delen av företrädarna för näringslivet förordade ett upphävande av regleringen eller en mindre strikt reglering. Företrädarna för konsumenterna förhöll sig återhållsamt till ändringarna.

Den 9 januari 1998 gav justitieministeriet en arbetsgrupp sammansatt av tjänstemän i uppdrag att utarbeta ett förslag till ändring av 2 kap. konsumentskyddslagen så att företagen i större omfattning skall kunna använda tilläggsförmånserbjudanden som konkurrensmedel. Vid beredningen skulle å andra sidan beaktas konsumenternas möjligheter att få tillräcklig information för att kunna bedöma förmånligheten av tilläggsförmånserbjudandena. Arbetsgruppen hade samtidigt till uppgift att bereda behövliga ändringar för genomförande av direktiv 97/55/EG samt utreda andra eventuella behov av ändringar i 2 kap. konsumentskyddslagen.

Beredningen av direktivets genomförande har skett i samarbete med de övriga nordiska länderna.

Tjänstemannaarbetsgruppens förslag blev

klart i april 1999 och utlåtanden om det har getts av 16 myndigheter och sammanslutningar. Ett sammandrag av utlåtandena har gjorts vid justitieministeriet.

Förslagen om jämförande reklam godkändes allmänt och de anmärkningar som gjordes beträffande dem var få och gällde huvudsakligen lagtekniska frågor. I största delen av utlåtandena bifölls också förslagen om kombinationserbjudanden och tilläggserbjudanden. En negativ inställning togs av konsumentombudsmannen, Kuluttajat-Konsumenterna ry samt social- och hälsovårdens produkttillsynscentral som befarade att förslaget kunde ha negativa återverkningar på i alkohollagen (1143/1994) reglerad reklam och andra säljfrämjande åtgärder när det gäller alkohol.

En del anmärkningar framfördes också beträffande den föreslagna informationsskyldighetens innehåll och propositionens motivering. Dessa anmärkningar har så långt som möjligt beaktats i den fortsatta beredningen.

5.3. Jämknings av priset på konsumtionsnyttigheter

Förslaget beträffande jämkning av priset på konsumtionsnyttigheter har utarbetats vid justitieministeriet som tjänsteuppdrag utifrån konsumentombudsmannens och konsumentklagonämndens förslag. Med anledning av propositionen ordnades i april 2000 vid justitieministeriet en hearing till vilken företrädare för 18 myndigheter och organisationer hade kallats. Vid hearingen framfördes inga anmärkningar beträffande texten i lagförslaget, men vissa önskemål beträffande justeringar i motiveringen framfördes och dessa har man strävat efter att beakta vid den fortsatta beredningen.

DETALJMOTIVERING

1. Lagförslagen

1.1. Konsumentskyddslagen

2 kap. Reglering av marknadsföringen

2 a §. Denna paragraf sätter i kraft bestämmelserna i artikel 9 i direktiv 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal. Paragrafen gäller marknadsföring som tar sig uttryck i att konsumtionsnyttigheter levereras till konsumenterna utan en uttrycklig beställning. Sådan marknadsföring är enligt paragrafen förbjuden om den förutsätter att konsumenten betalar för konsumtionsnyttigheten, återställer eller förvarar den eller vidtar någon annan åtgärd, till exempel måste ge ett uttryckligt svar. Syftet med paragrafen är att förhindra användningen av den så kallade negativa försäljningsmetoden.

Den negativa försäljningsmetoden innebär att ett erbjudande görs genom att leverera en prestation till mottagaren och förutsätta till exempel att prestationen återställs eller ett uttryckligt negativt svar för att ett avtal inte skall komma till stånd. Enligt gällande rätt blir inte avtalet bindande för mottagaren även om han skulle vara passiv i situationen i fråga. Den negativa försäljningsmetoden har allmänt också ansetts utgöra otillbörlig marknadsföring.

I paragrafen förbjuds inte i sig leverans av nyttigheter utan beställning. Marknadsföringen kan ta sig uttryck i att till exempel ett nummer av en tidskrift sänds till konsumenten för att denne skall kunna bekanta sig med tidskriften eller att varuprov sänds till konsumenten. Vägörehetsorganisationerna skickar ofta julkort, brevmärken eller lotter till konsumenterna i form av erbjudanden och utan föregående beställning. Till marknadsföring av denna typ får dock inte ansluta sig några som helst förpliktelser för konsumenterna.

Ett förfarande som strider mot paragrafen kan med stöd av 7 § i samma kapitel förbudas och förbudet kan förstärkas med vite. Ett brott mot paragrafen med uppsåt eller av grov oaktsamhet är dessutom en straffbar gärning enligt 11 kap. 1 §.

4 §. Paragrafen gäller den information som skall lämnas vid marknadsföring när

tilläggsförmåner utlovas eller i andra specialerbjudanden. Sådan marknadsföring bedöms dessutom, såsom för närvarande, enligt generalklausulen i 1 §. De viktigaste av marknadsdomstolens avgöranden där generalklausulen tillämpats på tilläggsförmånsmarknadsföringen har behandlats i avsnitt 1.1.2 av den allmänna motiveringen.

Genom bestämmelserna i punkt 2 av paragrafen genomförs samtidigt en del av bestämmelserna i direktiv 97/55/EG som gäller jämförande reklam. Till övriga delar är bestämmelserna i denna paragraf antagligen förknippade med genomförande av direktiven.

Bestämmelserna i paragrafen tillämpas då vid marknadsföring två eller flera konsumtionsnyttigheter erbjuds för ett gemensamt pris eller då den som köper en nyttighet utlovas en annan nyttighet till nedsatt pris eller någon annan särskild förmån.

Paragrafen avser både kombinationserbudanden där de produkter som erbjuds är likvärdiga och tilläggserbudanden där det i anslutning till huvudprodukten erbjuds en tilläggsprodukt formellt utan vederlag, i allmänhet en produkt vars värde är litet. Paragrafen gäller också specialerbjudanden där förmånen är ett kampanjpris som understiger det sedvanliga, samt mängdrabatter som innebär att den som skaffar ett visst parti nyttigheter får dem eller en del av dem till nedsatt pris. En i paragrafen avsedd annan särskild förmån kan dessutom utgöras av värdet av en viss andel av de inköp som gjorts under en viss period och som betalas tillbaka till kunden i form av pengar eller köpkuponger. Det kan också vara fråga om andra typer av förmåner som ansluter sig till olika stamkundsprogram.

Det gemensamma för de erbjudanden som avses i paragrafen är att konsumenten för att erhålla en förmån måste inhandla en konsumtionsnyttighet. Bestämmelserna gäller inte marknadsföringslotterier eller andra vid marknadsföring erbjudna förmåner som inte förutsätter inköp av en nyttighet.

Bestämmelserna i paragrafen gäller inte heller sådana produktkombinationer som planerats och förpackats till en helhet och avsetts bli sålda som fristående produkter. Dessa kan vara till exempel verktygs- eller kosmetikserier och presentförpackningar som

sammanställt av olika produkter.

Vid marknadsföring skall enligt punkt 1 i paragrafen erbjudandets innehåll uppges. Till exempel skall beträffande ett kombinationserbjudande uppges hurudana nyttigheter som ingår i det. Ett omnämnande av varans eller tjänstens art räcker. Några mer detaljerade utredningar av nyttigheternas egenskaper förutsätts inte. När det gäller andra förmåner måste på motsvarande sätt uppges vilka de är. Till exempel vid marknadsföring av stamkundsprogram skall det uppges om kundförmånen erhålls i form av pengar, köpkuponger, rabatter eller andra vederlagsfria nyttigheter.

Enligt detta lagrum skall dessutom erbjudandets värde uppges. Om produkterna erbjuds till ett gemensamt pris, är erbjudandets värde för konsumenten lika med skillnaden mellan produktpaketets totalpris och de individuella priserna på de nyttigheter som ingår i paketet. För att kunna fastställa värdet måste alltså förutom paketets totalpris också priset på varje i paketet ingående nyttighet uppges sådant det är då nyttigheten säljs separat. Kan inte den nyttighet som ingår i paketet köpas separat, måste dess beräknade minutförsäljningspris uppges. Näringsidkaren måste alltså vid behov kunna förete en utredning av hur värdet fastställts.

Om priset på nyttigheten ifall den skaffades separat understiger tio euro (cirka 60 mark), behöver den enligt bestämmelsen i detta lagrum inte uppges separat. Undantaget är av betydelse närmast när det gäller tilläggserbjudanden eftersom värdet på dem i praktiken har varit lågt.

Bestämmelserna i detta lagrum kompletterar den prisinformationsskyldighet som avses i förordningen om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter (1359/1999). Förordningen förutsätter inte att de separata priserna uppges för nyttigheter som erbjuds tillsammans.

Om tilläggförmånen är nyttigheter utan vederlag, skall erbjudandets värde i princip uppges på samma sätt som när det gäller produkter som erbjuds tillsammans. Av marknadsföringen skall framgå mängden av och priset på de nyttigheter som konsumenten måste skaffa för att erhålla förmånen. Dessutom måste priset på den nyttighet som erbjuds utan vederlag uppges sådant det vore om nyttigheten skaffades separat, förutom då priset är mindre än tio euro.

Om förmånen är en rabatt på någon annan

nyttighets pris, skall rabattens storlek och det orabatterade priset uppges. När rabatten uppges är det att märka att konsumtionsnyttighetens pris inte enligt 3 § får uppges vara nedsatt med ett större belopp än varmed priset faktiskt understiger det pris näringsidkaren tidigare uppbar.

Enligt 2 punkten i paragrafen skall vid marknadsföring uppges villkoren för att utnyttja erbjudandet, i synnerhet hur länge erbjudandet är i kraft och eventuella begränsningar i fråga om mängd eller något annat. Avsikten är att det av marknadsföringen framgår klart för konsumenten hur denne skall handla för att erhålla förmånen, inom vilken tid detta skall ske och vilka andra villkor som uppställs.

Villkoren för att utnyttja erbjudandet är exempelvis att konsumenten för att erhålla förmånen måste köpa en viss minimimängd nyttigheter och eventuellt samla och sända tillbaka kuponger, köpkvitton eller märken. Om erbjudandet gäller under en begränsad tid, måste det framgå av marknadsföringen när erbjudandet börjar gälla och när det upphör att gälla. Om det bara säljs en begränsad mängd nyttigheter per kund, måste mängden framgå av marknadsföringen. En i punkten avsedd annan begränsning är till exempel att erbjudandet är i kraft så länge lagret räcker. Om tillgången på de produkter som erbjuds i jämförelse med efterfrågan förväntas vara begränsad, skall antalet produkter uppges så att inte konsumenten ges en oralistisk eller vilseledande bild av möjligheterna att tillvarata erbjudandet.

Enligt direktiv 97/55/EG skall vid jämförelse som avser ett specialerbjudande nämnas hur länge erbjudandet är i kraft och vid behov att erbjudandet är beroende av tillgången på varor eller tjänster. Genom bestämmelserna i paragrafens 2 punkt genomförs också de krav detta direktiv uppställer. Tillämpningsområdet för bestämmelserna i paragrafen är emellertid mera vidsträckt än direktivets. Paragrafen avser alla typer av marknadsföringserbjudanden och inte bara specialerbjudanden som innehåller jämförelser.

4 a §. Genom denna paragraf uppfylls största delen av kraven i direktiv 97/55/EG som gäller jämförande reklam. Med jämförande reklam avses enligt 1 mom. reklam i vilken det direkt eller indirekt går att peka ut en konkurrent eller en konsumtionsnyttighet som marknadsförs av en konkurrent. De-

initionen är i sak densamma som i direktivet.

Begreppet jämförande reklam är avsett att vara omfattande. Bestämmelserna gäller först och främst sådan reklam som uttryckligen namnger en konkurrerande näringsidkare eller en nytthet som denne marknadsför. Bestämmelserna tillämpas också då en konkurrent bara utpekas indirekt. En jämförd produkt som nämns i en reklam kan till exempel på grund av sin utformning identifieras som en konkurrents produkt även om konkurrentens eller produktens namn inte uppges. Det kan också handla om en allmän jämförelse där materialet för, egenskaperna hos eller användbarheten av den produkt som annonseras ut jämförs med motsvarande produkter på marknaden i allmänhet utan att individualisera jämförelseobjekten.

De krav som paragrafen uppställer i fråga om jämförelse gäller liksom direktivet endast reklam. Till denna del skiljer sig regleringen från de andra bestämmelserna om marknadsföring i detta kapitel, vilka tillämpas också på annan marknadsföring. Med reklam avses publicerad kommunikation som riktar sig till allmänheten eller någon annan vidsträckt mottagarkrets. Förutom sedvanlig tidnings-, radio-, televisions- och utomhusreklam anses information på nyttheternas förpackningar samt skyltar och affischer i affärsrådgivning utgöra reklam. Som reklam anses däremot inte den information som lämnas vid enstaka erbjudanden eller försäljningsdiskussioner.

Jämförande reklam är enligt 2 mom. i paragrafen när det gäller själva jämförelsen tillåten om den uppfyller alla krav som uppställs i momentets 1—7 punkt. Eftersom direktivet syftar till totalharmonisering kan andra krav på jämförelsen inte uppställas nationellt.

Enligt momentets 1 punkt får jämförande reklam inte vara osann eller vilseledande. Denna punkt motsvarar artikel 3a.1 punkt a i direktivet. Bestämmelsen tillför inte gällande rätt något nytt eftersom förbudet i 2 § att lämna osanna eller vilseledande uppgifter också gäller jämförande reklam. Det har dock ansetts befogat att upprepa bestämmelsen i detta moment eftersom kravet på sanningsenlighet är särskilt accentuerat när det gäller jämförande reklam.

Enligt 2 punkten skall den jämförande reklamen gälla nyttheter som är avsedda för

samma ändamål eller svarar mot samma behov. Denna punkt motsvarar artikel 3a.1 punkt b i direktivet. En saklig och godtagbar jämförelse förutsätter att nyttheterna i fråga är jämförbara sinsemellan. Jämförelsen har dock inte begränsats till produkter som motsvarar varandra i alla avseenden. Det är till exempel tillåtet att jämföra en tågresä med en flygresä, en sparlivförsäkring med en långfristig bankdeposition eller boende i en ägarbostad med att bo på hyra.

Enligt 3 punkten skall jämförande reklam vara objektiv. Dessutom förutsätts att jämförelsen gäller egenskaper som är väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande för nyttheten. Också prisjämförelser är enligt denna punkt tillåtna. Bestämmelsen motsvarar artikel 3a.1 punkt c i direktivet.

De förutsättningar som ställs upp i detta lagrum svarar långt mot rättspraxis i Finland och de övriga nordiska länderna. Marknadsdomstolen har i sina avgöranden 1988:8 och 1993:2 ansett jämförande reklam strida mot god affärssed när de jämförda omständigheterna har valts på ett ensidigt sätt så att jämförelsen inte gav en riktig helhetsbild av de jämförda produkterna. Marknadsdomstolen har också förutsatt att alla de påståenden som görs i jämförelsen, också de allmänna påståendena om att en produkt är bättre än någon annan, måste kunna bevisas (1990:21).

Också prisjämförelserna skall vara objektiva på det sätt som avses i punkten i fråga. Det är till exempel inte sakligt att jämföra sin egna kampanjpriser med en konkurrents normalpriser.

Enligt 4 punkten i momentet får jämförande reklam inte medföra fara för förväxling mellan annonsören och en konkurrent eller deras varumärken, firmanamn, andra kännetecken som de använder eller deras nyttheter. Ett annat kännetecken kan till exempel vara produktens speciella förpackning eller design. Denna punkt motsvarar artikel 3a.1 punkt d i direktivet.

I den jämförande reklamen kan det vara nödvändigt att individualisera konkurrenten eller en nytthet som marknadsförs av denne genom att ange konkurrentens registrerade firmanamn, varumärke eller något annat kännetecken. Ett sådant förfarande har inte ansetts kränka den ensamrätt kännetecknets innehavare har. Vid planeringen av reklam som innehåller en konkurrents kännetecken måste dock särskild uppmärksamhet fästas

vid att reklamen är så tydlig att dess syfte och innehåll inte fördunklas.

Jämförande reklam skall enligt 5 punkten inte vara misskrediterande eller nedsättande för en konkurrent. Kravet anknyter till användningen av en konkurrents kännetecken, presentationen av dennes produkter och även till bedömningen av en konkurrents verksamhet och förhållanden. Punkten motsvarar artikel 3a.1 punkt e i direktivet. Den jämförande reklamen skall således vara sakligt och taktfull gentemot en konkurrent. Det är till exempel skäl att undvika sådana uttryck som kan försätta en konkurrent i en misstänklig dager såsom avtalspartner eller som antyder att konkurrentens produkter är av dålig kvalitet i allmänhet.

Enligt 6 punkten i momentet får den jämförande reklamen inte dra otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmanamns eller andra känneteckens rykte eller en konkurrerande nyttighets ursprungsbeteckning. Bestämmelsen motsvarar artikel 3a.1 punkt g i direktivet. Ett exempel på otillbörligt utnyttjande av någon annans rykte är ett fall i Sverige som ofta nämnt i nordiska sammanhang och i vilket ett japanskt bilmärke marknadsfördes med uttrycket "familjens nya Rolls".

Enligt momentets 7 punkt får den jämförande reklamen inte framställa en konsumtionsnyttighet som en imitation eller ersättning för nyttighet som har ett skyddat varumärke. Punkten motsvarar artikel 3a.1 punkt h i direktivet. Bestämmelsen gäller inte förbjudna produktimitationer utan ett sådant förfarande att en annonsörs egen produkt öppet presenteras som en imitation eller ersättning för konkurrentens produkt. Denna punkt ansluter sig delvis till 6 punkten eftersom syftet med ett sådant förfarande vanligen är att främja efterfrågan på den egna produkten genom att utnyttja det rykte som en allmänt känd och uppskattad märkesvara har.

Till den del som jämförande reklam innehåller annat än jämförelser skal! på den enligt 3 mom. tillämpas vad som annars i lag bestäms om reklam och annan marknadsföring. De viktigaste tillämpliga bestämmelserna är generalklausulen i 1 § samt de uttryckliga förbuden i 2—5 §. Även om en reklam i fråga om jämförelsen skulle vara klanderfri, kan den förbjudas med stöd av generalklausulen om den på något annat sätt strider mot god sed eller är olämplig. Likaledes kan

man förbjuda en sådan reklam som vid sidan av en godtagbar jämförelse till exempel i strid med 5 § utlovar en slumpartad förmån vars erhållande förutsätter vederlag.

4 kap. Jämkning och tolkning av avtal

1 §. Paragrafen innehåller bestämmelser som jämkning av en konsumtionsnyttighets oskäliga pris och jämkning av andra oskäliga avtalsvillkor i enskilda fall. Prisjämkningen är enligt paragrafens 1 mom. för närvarande bunden till två grunder: konsumtionsnyttighetens kvalitet och den allmänna prisnivån. I det föreslagna 1 mom. avstår man från dessa särskilda bedömningsgrunder. En utfästelse som gäller beloppet av vederlag jämföras med övriga avtalsvillkor, varvid samma i momentet uppräknade bedömningsgrunder skall beaktas när skäligheten av vederlaget bedöms som vid bedömningen av andra avtalsvillkor. Jämkningsgrunden är enligt något annat vederlag baserat sig enligt förslaget på en motsvarande helhetsbedömning vid vilken alla omständigheter som påverkar saken skall beaktas. Principen är densamma som i den allmänna jämkningsbestämmelsen i 36 § rättshandlingslagen.

Jämkning kan till exempel komma i fråga i sådana uppdrag där arvodet bestäms som en schematisk andel av den egendom som är föremål för uppdraget. Även om grunden för arvodet i sig skulle följa allmän praxis, kan den på grund av sin schematiska natur leda till oskälighet om skötseln av uppdraget i det enskilda fallet till exempel visar sig vara ovanligt lätt och kräva mycket litet arbete.

6 kap. Hemförsäljning och distansförsäljning

Genom bestämmelserna i detta kapitel genomförs huvuddelen av bestämmelserna i direktiv 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal.

Kapitlets rubrik. Rubriken har ändrats så att den svarar mot kapitlets utvidgade tillämpningsområde.

1 §. *Tillämpningsområde.* Det föreslagna kapitlet gäller hemförsäljning och distansförsäljning. Hemförsäljning definieras i 3 § och distansförsäljning i 4 §. Kapitlets tillämpningsområde utvidgas eftersom kapitlet för närvarande när det gäller distansförsäljning endast avser telefonförsäljning och postförsäljning. De nuvarande postförsäljningsbes-

tämmelserna gäller endast köp av vara. Kapitlets bestämmelser om distansförsäljning gäller i princip alla konsumtionsnyttigheter.

Av informationsskäl har i paragrafen uppräknats vilka av kapitlets bestämmelser som tillämpas på hemförsäljning och vilka som tillämpas på distansförsäljning. På bägge försäljningssätten skall 2 § om bestämmelsernas tvingande natur tillämpas och dessutom 20 § (påföljder om informationsskyldigheten försummas), 21 § (beräkning av ångerfristen), 22 § (vissa meddelanden), 23 § (ansvar för mottagen prestation samt ersättning för nytta), 24 § (återgång av kreditavtal) samt 25 § (dröjsmålsränta).

Följande paragrafer gäller endast hemförsäljning: 5 § (begränsningar av tillämpningsområdet när det gäller hemförsäljning), 8 § (hemförsäljningshandling), 9 § (ångerrätt vid hemförsäljning), 10 § (återbetalning av priset vid hemförsäljning), 11 § (förvaring och återställande av prestation vid hemförsäljning) samt 12 § (blanketter för hemförsäljningshandlingen).

Följande paragrafer gäller endast distansförsäljning: 6 § (begränsningar av tillämpningsområdet när det gäller distansförsäljning), 7 § (undantag som gäller tillämpningen av vissa distansförsäljningsbestämmelser), 13 § (förhandsinformation vid distansförsäljning), 14 § (bekräftelse av information vid distansförsäljning), 15 § (ångerrätt vid distansförsäljning), 16 § (begränsningar av ångerrätten vid distansförsäljning), 17 § (återställande av prestationer vid distansförsäljning), 18 § (uppfyllande av avtal vid distansförsäljning) samt 19 § (begränsningar i fråga om laghänvisningar vid distansförsäljning).

2 §. *Bestämmelsernas tvingande natur.* Enligt denna paragraf är bestämmelserna i kapitlet tvingande till fördel för konsumenten om inte något annat uttryckligen bestäms. Principen är densamma som i lagens 5 och 8-10 kap. I artikel 12.1 i direktivet förutsätts på motsvarande sätt att avvikelser från direktivets bestämmelser till nackdel för konsumenten inte kan göras genom avtal.

3 §. *Definition av hemförsäljning.* Definitionen av hemförsäljning i denna paragraf motsvarar den nuvarande definitionen i 1 a § ??uto att utbud av konsumtionsnyttigheter till konsumenter per telefon inte längre utgör hemförsäljning. Eftersom telefonen är ett i direktivet avsett distanskommunikationsmedium, skall på telefonförsäljning tillämpas

de bestämmelser som gäller distansförsäljning.

4 §. *Definition av distansförsäljning.* Enligt 1 mom. i paragrafen avses med distansförsäljning utbud av konsumtionsnyttigheter till konsumenten genom användning av en distansutbudsmetod som näringsidkaren organiserat så att endast ett eller flera distanskommunikationsmedier används för att ingå ett avtal och för den marknadsföring som föregår avtalet. Definitionen baserar sig på artikel 2.1 i direktivet. Begreppen konsument, näringsidkare och konsumtionsnyttighet definieras i 1 kap.

Begreppet distansutbudsmetod definieras i paragrafens 2 mom. Med denna avses ett marknadsförings- eller försäljningssätt som är organiserat så att dess huvudsakliga ändamål kan anses vara att ingå avtal med hjälp av ett distanskommunikationsmedium.

Med ett distanskommunikationsmedium avses enligt paragrafens 3 mom. telefon, post, television, datanät eller något annat medium som parterna kan använda för att ingå ett avtal utan att de är närvarande samtidigt. Definitionen baserar sig på artikel 2.4 i direktivet och på den förteckning över exempel som finns i en bilaga till direktivet. I momentet avsedda andra medier är bland annat postorderkataloger, adresserade och oadresserade direktmarknadsföringsbrev, tidningar och tidskrifter, telefax, elektronisk post och radio.

Kännetecknande för den distansförsäljning som avses i paragrafen är framför allt att näringsidkaren byggt upp sin verksamhet eller en del av den med tanke på ingåendet av distansavtal. Det handlar om just denna typ av arrangemang om näringsidkaren har berett sig på att också genom ett distanskommunikationsmedium ta emot beställningar på de produkter som marknadsförts med hjälp av ett distanskommunikationsmedium och sedan leverera de beställda produkterna till konsumenterna. Typiska distansförsäljningssätt är postförsäljning, telefonförsäljning, televisionens shoppingkanaler och den elektroniska näthandeln.

I paragrafen avsedd distansförsäljning är däremot inte till exempel det att konsumenten per telefon eller per elektronisk post tar kontakt med sin närbutik och ber om hemleverans av varor vilket försäljaren går med på av kundbetjäningsskäl. I detta fall handlar det inte om en distansförsäljningsmetod som försäljaren särskilt organiserat. Sedvanliga

tidningsannonser anses inte heller vara distansförsäljning, även om en annons kan innehålla tillräckliga uppgifter för att ingå avtal, om inte näringsidkaren annars har organiserat sin verksamhet med tanke på ingåendet av distansavtal.

För distansförsäljningen är det enligt definitionen i paragrafen också kännetecknande att avtalet ingås med hjälp av ett eller flera distanskommunikationsmedier. Parterna måste uppnå samförstånd både om ingåendet av ett avtal och om avtalets innehåll utan att träffas personligen. Att till exempel reservera en tid hos tandläkaren eller hårfrisören per telefon innebär inte att ett avtal uppkommit genom ett distanskommunikationsmedium.

Dessutom förutsätts att också de åtgärder som föregår avtalslutet, till exempel erbjudandet av nyttigheter och annan marknadsföring sker med ett distanskommunikationsmedium. De medier som används kan vara olika i olika stadier av marknadsföringen och avtalsprocessen. För marknadsföringen kan till exempel en postorderkatalog eller en hemsida på Internet, avsedd för distansutbud, användas medan telefon eller elektronisk post används för att ingå avtalet.

Det har ingen betydelse vid distansförsäljningen vilkendera parten som tar initiativet till att ingå ett enskilt avtal. I detta avseende skiljer sig definitionen på distansförsäljning från definitionen på hemförsäljning.

5 §. *Begränsningar av tillämpningsområdet när det gäller hemförsäljning.* Förteckningen i paragrafens 1 mom. över de avtal som hemförsäljningsbestämmelserna inte tillämpas på är densamma som i gällande 1 § 2 mom.

Enligt paragrafens 2 mom. tillämpas hemförsäljningsbestämmelserna inte om priset för en konsumtionsnyttighet understiger 15 euro (cirka 90 mark). Penningbeloppet kan ändras genom statsrådets förordning när den ekonomiska utvecklingen och utvecklingen av de monetära förhållandena ger anledning till det. Om försäljningen avser flera konsumtionsnyttigheter vilkas sammanlagda pris är minst 15 euro, skall bestämmelserna dock tillämpas. Det har ingen betydelse om försäljningen avser flera stycken av samma produkt eller om det är fråga om sinsemellan olika produkter.

För närvarande är minimipriset fastställt till 30 mark i förordningen om hem- och postförsäljning. Samma prisgräns gäller både

hemförsäljning och postförsäljning. Eftersom förordningen avses bli upphävd, har den tillämpningsbegränsning som grundar sig på priset tagits med direkt i lagen. Samtidigt har bestämmelserna begränsats så att de gäller endast hemförsäljning. I direktivet om distansförsäljning finns nämligen inte en motsvarande på priset grundad tillämpningsbegränsning som i rådets direktiv 85/577/EEG för att skydda konsumenten i de fall då avtal ingås utanför fasta affärslokaler, nedan hemförsäljningsdirektivet.

Den nuvarande prisgränsen har varit densamma sedan år 1978. På grund av det förändrade penningvärdet har minimipriset i detta moment höjts till 15 euro. Prisgränsen är fortfarande avsevärt lägre än tillåtna 60 euro (cirka 360 mark) i hemförsäljningsdirektivet.

6 §. *Begränsningar av tillämpningsområdet när det gäller distansförsäljning.* Enligt paragrafens 1 mom. tillämpas distansförsäljningsbestämmelserna inte på avtal om köp av eller annan rätt till fast egendom. Undantaget grundar sig på artikel 3.1 fjärde strecksatsen i direktivet.

Köp av fast egendom kan inte göras som distansavtal på ett giltigt sätt i Finland. Enligt 2 kap. 1 § jordabalken (540/1995) skall ett offentligt köpvittne bekräfta ett köp när parterna eller deras företrädare är samtidigt närvarande. Annan i punkten avsedd rätt till fast egendom är till exempel sådan nyttjande- eller besittningsrätt som inte utgör hyresrätt.

Distansförsäljningsbestämmelserna tillämpas dock på arrendeavtal som gäller fast egendom liksom på hyresavtal. Bestämmelserna tillämpas också på avtal som gäller byggande av fast egendom. Med avseende på byggande är tillämpningsområdet vidsträcktare än i direktivet och motsvarar hemförsäljningsbestämmelsernas tillämpningsområde.

Enligt paragrafens 2 punkt tillämpas distansförsäljningsbestämmelserna inte på avtal om värdepapper som avses i värdepappersmarknadslagen. Bestämmelsen grundar sig på artikel 3.1 första strecksatsen i direktivet. En likadan begränsning gäller tillämpningen av hemförsäljningsbestämmelserna och dess innehåll framgår av 1 kap. 2 § värdepappersmarknadslagen. Bestämmelserna i kapitlet tillämpas således på till exempel bostadsaktier och värdepapper i ett privat aktiebolag.

Enligt paragrafens 3 punkt tillämpas distansförsäljningsbestämmelserna inte på avtal om deposition, kredit, försäkring eller någon annan finansiell tjänst. Begränsningen motsvarar artikel 3.1 första strecksatsen i direktivet. Avsikten är att ge skilda bestämmelser om distansförsäljningen av finansiella tjänster. Kommissionen har lämnat ett förslag till direktiv angående frågan den 14 oktober 1998. För att klargöra begreppet finansiell tjänst uppräknas i punkten de viktigaste av de tjänster som avses. I bilaga II till direktivet anges som finansiella tjänster till exempel placeringstjänster, försäkrings- och återförsäkringstjänster, banktjänster, tjänster som ansluter sig till pensionsfonder samt tjänster i samband med termins- och optionsaffärer.

Enligt 4 punkten i paragrafen tillämpas distansförsäljningsbestämmelserna inte på avtal om tidsandelsbostäder som avses i 10 kap. Bestämmelserna i 10 kap. om marknadsföring och köp av tidsandelsbostäder grundar sig på Europaparlamentets och rådets direktiv 94/47/EG om skydd för köparna vad avser vissa aspekter i avtal om nyttjanderätten till fast egendom på tidsdelningsbasis. Kapitlet innehåller detaljerade bestämmelser bland annat om säljarens informationskyldighet och köparens rätt att frånträda avtalet.

Begränsningarna i 5 och 6 punkten gäller avtal som ingås med hjälp av en automat. Begränsningarna är desamma som i artikel 3.1 andra och tredje strecksatsen i direktivet. Det är inte alltid nödvändigt eller ens möjligt att tillämpa direktivets bestämmelser vid användning av exempelvis läskedrycks- eller biljettautomater eller i ett automatiserat självbetjäningstvärtteri. Detsamma gäller allmänna telefonautomater som tillhandahålls av teleoperatörer.

Begränsningen i paragrafens 7 punkt gäller avtal som ingås vid auktioner, vilka inte heller enligt artikel 3.1 femte strecksatsen i direktivet hör till direktivets tillämpningsområde. Begränsningen i denna punkt gäller endast sådana traditionella auktioner som man kan delta i också utan att använda distanskommunikationsmedier, det vill säga genom att vara på plats personligen. Vid sådana auktioner är anbuden omedelbara och fortgående och slutliga köp kommer i allmänhet till stånd redan under auktionen med den som ger det högsta anbudet. Om inte ett högre anbud genast förkastas, binder ett lägre anbud inte längre givaren. Bekräftelsen av

förhandinsformation och konsumentens frånträdesrätt som är anslutna till distansförsäljningen passar inte till auktionens natur.

Begränsningen gäller däremot inte till exempel sådana handelsplatser på Internet som benämns auktioner och som man deltar i endast på elektronisk väg. På dessa handelsplatser utbjuds ofta nya, sedvanliga konsumtionsnyttigheter och köpanbud kan göras under en rätt lång tidsrymd. Ett sådant handels sätt saknar den egentliga auktionens omedelbara och slutliga natur liksom möjligheten av följa med ut- och inrop och försäkra sig om deras äkthet personligen och genom att samtidigt vara på plats. Det har inte ansetts föreligga någon anledning att lämna sådana försäljningsmetoder utanför distansförsäljningsbestämmelsernas tillämpningsområde.

7 §. *Undantag som gäller tillämpningen av vissa distansförsäljningsbestämmelser.* På de avtal som avses i paragrafen tillämpas enligt huvudregeln inte 13 § som gäller förhandsinformation, 14 § som gäller bekräftelse av information, 15 § som gäller ångerrätt och 18 § 1 mom. som gäller tiden för uppfyllande av avtal. Undantagen grundar sig på artikel 3.2 i direktivet.

Nämnda bestämmelser skall enligt punkt 1 i paragrafen inte tillämpas på avtal som avser enstaka leveranser av livsmedel eller andra dagligvaror till en konsuments bostad eller arbetsplats genom ett regelbundet fungerande distributionssystem. Dagligvaror är bland annat tvättmedel, hygienartiklar och hushållspapper. Med hem jämställs konsumentens fritidsbostad.

Punkten i fråga avser endast enstaka leveranser. Om det gäller fortgående eller upprepade leveranser enligt ett avtal som gäller tillsvidare eller på viss tid, kommer 13—15 § till tillämpning. Detta har för säkerhets skull klargjorts i en bestämmelse i 2 mom. I detta avseende är tillämpningsområdet vidsträcktare än direktivets.

Enligt paragrafens 2 punkt skall 13—15 § och 18 § 1 mom. inte tillämpas på avtal som avser inkvartering, transport eller tjänster som ansluter sig till serveringsverksamhet eller fritidsaktiviteter. En förutsättning är dock att näringsidkaren vid ingåendet av avtalet förbinder sig att utföra tjänsten vid en viss tidpunkt eller inom en viss tid. Undantaget grundar sig på artikel 3.2 andra strecksatsen i direktivet.

Med serveringsverksamhet avses i punkten

i fråga också måltids- eller festtjänst, till exempel organiserandet av en födelsedags- eller bröllopsmottagning i konsumentens hem. Fritidsaktiviteter är bland annat nöjes-, kultur- och idrottsevenemang, hobbykurser, uthyrning av utrustning för olika typer av hobbyverksamhet och uthyrning av fritidsbostäder. Kännetecknande för de tjänster som avses i denna punkt är att de utförs vid en viss tidpunkt och att ett visst ställe, en viss lokal eller viss utrustning reserverats för ändamålet. Angerrätt kunde leda till en oskälig situation för näringsidkaren om denne reserverat föremålet för avtalet under en lång tid för en särskild kund och inte längre kan skaffa en ny kund om den första kunden frånträder avtalet.

De tjänster som avses i punkten kan tillsammans utgöra en paketresa som avses i lagen om paketresor (1079/1994). Härvid blir de specialbestämmelser i lagen om paketresor som gäller researrangörens informationsskyldighet och researrangörens frånträdesrätt tillämpliga.

Enligt paragrafens 2 mom. skall 13—15 § om informationsskyldighet och ångerrätt dock tillämpas om näringsidkaren på eget initiativ per telefon erbjuder konsumenten i 1 mom. avsedda varor eller tjänster. Vid traditionell telefonförsäljning har näringsidkaren utan undantag informationsskyldighet och konsumenten ångerrätt. Bestämmelserna i detta moment grundar sig inte på direktivet. I avsnitt 3.1.5 av den allmänna motiveringen utreds orsakerna till avvikelsen från direktivet. Bestämmelserna i 13—15 § i detta kapitel tillämpas också på i 1 mom. 1 punkten avsedda dagligvaruavtal om det är fråga om ett avtal som avser fortgående eller upprepade leveranser.

Till den del som den allmänna frånträdesbestämmelsen i 15 § blir tillämplig på de avtal som avses i bestämmelsen, kommer också begränsningarna i 16 § att bli tillämpliga. Av dessa har närmast 16 § 1 mom. som gäller hur ångerrätten påverkas av att ett tjänsteavtal börjar utföras samt bestämmelsen i 4 punkten som gäller varor som snabbt försämrats betydelse i praktiken.

8 §. *Hemförsäljningshandling*. Paragrafens 1 mom. har i övrigt samma innehåll som nuvarande 2 § 1 mom. men formuläret för hemförsäljningshandlingen kan enbart fastställas av handels- och industriministeriet. Detta innebär ett avstående från Konsumentverkets rätt att på ansökan godkänna andra

formulär. Avsikten är att ministeriet fastställer ett nytt modellformulär som är mera flexibelt än det tidigare eller vid behov flera formulär som är lämpliga för olika typer av avtal så att det inte längre föreligger ett behov att godkänna näringsidkarnas egna formulär. De nuvarande formulärens kan enligt 4 mom. i den föreslagna bestämmelsen om ikraftträdande i detta kapitel fortfarande användas i ett års tid efter ikraftträdandet.

I paragrafens 2 mom. har jämfört med nuvarande 2 § 2 mom. specialbestämmelsen om telefonförsäljning strukits eftersom telefonförsäljning inte längre är hemförsäljning utan distansförsäljning.

Angående påföljderna för en försummelse att tillstålla konsumenten en hemförsäljningshandling bestäms i 20 §.

9 §. *Ångerrätt vid hemförsäljning*. Bestämmelserna i paragrafen avviker från de nuvarande för att de skall stämma överens med 15 § 1 mom. som gäller distansförsäljning. Ångerrätten är enligt denna paragraf 14 dagar i stället för nuvarande 7 dagar. Anmälan om frånträde behöver inte längre göra skriftligt utan också ett muntligt meddelande om frånträde är giltigt. Vid köp av vara kan konsumenten frånträda avtalet också genom att återställa den mottagna varan till näringsidkaren utan ett särskilt meddelande om frånträde. Den motsvarande bestämmelsen i nuvarande 6 § 1 mom. gäller endast postförsäljning. Eftersom varor även vid hemförsäljning levereras och returneras per post har det ansetts befogat att utsträcka bestämmelsen så att den gäller också hemförsäljning.

I kapitlets 21—23 § finns bestämmelser som gäller både hemförsäljning och distansförsäljning, bland annat beräkning av ångerfristen, konsumentens rätt att återropa meddelandet om frånträde samt hur ångerrätten påverkas av att den mottagna varan eller prestationen går förlorad eller skadas.

10 §. *Återbetalning av priset vid hemförsäljning*. Paragrafens innehåll är i sak det samma som i nuvarande 5 § 1 mom.

11 §. *Förvaring och återställande av prestation vid hemförsäljning*. Paragrafen motsvarar nuvarande 4 § 1 mom. och 5 § 2 och 3 mom. I paragrafens 1 mom. har dock inlagts en bestämmelse som gäller köp av vara och enligt vilken näringsidkaren i sina standardvillkor kan bestämma att konsumenten inom skälig tid per post skall sända tillbaka en vara som denne mottagit per post. För närvarande kan Konsumentverket med

stöd av 3 § förordningen om hem- och postförsäljning bevilja näringsidkaren tillstånd att använda ett sådant avtalsvillkor. I propositionen föreslås dock att förordningen upphävs och att undantagstillstånden slopas. Eftersom huvudregeln vid hemförsäljning, det vill säga att varan avhämtas hos konsumenten, är ett oskäligt tungt förfarande för näringsidkaren när det gäller varor som levererats per post och vilka lätt kan återställas per post, har det ansetts befogat att ta in en allmän bestämmelse om återställande i lagen.

12 §. *Blanketter för hemförsäljningshandlingen.* Paragrafen motsvarar nuvarande 10 §.

13 §. *Förhandsinformation vid distansförsäljning.* I paragrafens 1 mom. finns en förteckning över de uppgifter som näringsidkaren skall ge konsumenten innan avtalet ingås. Momentet grundar sig på artikel 4.1 i direktivet. Syftet med bestämmelsen är att säkerställa att en konsument som överväger att ingå ett avtal också i tid får den information han behöver för att fatta sitt beslut.

Enligt momentets 1 punkt skall konsumenten meddelas näringsidkarens namn och adress samt dennes verksamhetsort om denna inte framgår av adressen. Adressen kan vara en gatuadress, en postboxadress eller en elektronisk postadress. Enligt artikel 4.1 punkt a i direktivet behöver adressen uppges endast om avtalet förutsätter förskottsbetalning. En avvikelse från direktivet har gjorts för att det ansetts som viktigt att konsumenten redan i detta stadium får uppgifter om var näringsidkaren har sitt verksamhetsställe.

Enligt 2 punkten i momentet skall konsumtionsnyttighetens huvudsakliga egenskaper meddelas. Bestämmelsen grundar sig på artikel 4.1 punkt b i direktivet. Av förhandsinformationen skall framgå konsumtionsnyttighetens art, kvalitet samt de uppgifter som är av betydelse för att kunna bedöma dess användbarhet och lämplighet. När det gäller enklare standardprodukter räcker det oftast med att bara uppges namn och eventuella storleks- eller färgalternativ, medan det i fråga om komplicerade tekniska anordningar kan krävas till och med rätt noggranna beskrivningar.

Enligt 3 punkten i momentet skall konsumtionsnyttighetens pris, leveranskostnaderna och betalningsvillkoren meddelas. Med priset avses totalpriset inklusive skatter. Betalningsvillkoren avser oftast betalningstiden,

betalningssättet och eventuell dröjsmålsränta. Bestämmelsen i denna punkt grundar sig på artikel 4.1. punkterna c-e i direktivet.

Enligt momentets 4 punkt skall övriga villkor för leverans eller för fullgörande av avtalet meddelas. Bestämmelsen grundar sig på artikel 4.1 punkt e i direktivet. Leveranstiden får enligt 18 § 1 mom. vara högst 30 dagar, om inte parterna kommer överens om något annat.

Enligt 5 punkten i momentet skall avtalets kortaste löptid meddelas då avtalet avser fortgående eller upprepade leveranser av nyttigheter. Denna bestämmelse grundar sig på direktivets artikel 4.1 punkt i.

Momentets 6 punkt motsvarar artikel 4.1 punkt g i direktivet. Enligt denna punkt skall kostnaderna för att använda ett distanskommunikationsmedium meddelas om dessa är större än vad normalt skulle förutsätta. I bestämmelsen avses närmast telefon-tjänster som är belagda med tilläggsavgift. Grundpriset är härvid den lokal- eller fjärrsamtalsavgift som teleoperatören i fråga normalt uppbär.

Momentets 7 punkt motsvarar artikel 4.1 punkt h i direktivet. Enligt denna punkt skall den tid under vilket erbjudandet är i kraft meddelas.

Enligt momentets 8 punkt skall konsumenten upplysas om ångerrätten enligt 15 § eller att ångerrätt enligt 16 § 2—7 punkten inte föreligger. I direktivet förutsätts inte ett meddelande om att ångerrätt saknas. Eftersom det i allmänhet föreligger ångerrätt vid distansförsäljning har det ansetts som viktigt att konsumenten blir upplyst om att denna rätt till skillnad från vad som normalt är fallet inte kan utövas. I förhandsinformation behövs inte ett omnämnande om förlusten av ångerrätten i det fall som avses i 16 § 1 punkten, för denna situation uppkommer endast då konsumenten själv så önskar vilket näringsidkaren inte kan känna till på förhand.

Informationen skall enligt 2 mom. ges på ett sätt som är lämpligt med beaktande av det distanskommunikationsmedium som används och den skall vara klar och begriplig. Det får inte uppstå någon oklarhet i fråga om informationens kommersiella syfte. Bestämmelsen grundar sig på artikel 4.2 i direktivet. Kravet på att informationens kommersiella syfte skall uttryckas svarar mot etablerad praxis. Också i dag förutsätts att kommersiell kommunikation alltid skall

kunna identifieras som sådan.

När informationen ges skall enligt detta moment det använda distanskommunikationsmediet och dess lämplighet för informationsändamål beaktas. I datanätet går det till exempel att säkerställa att informationen når fram genom att se till att konsumenten inte kan göra en beställning innan denne öppnat en informationssida eller medvetet förbigått den. Om textmeddelanden i en mobiltelefon används vid distansförsäljningen, är det möjligt att det på grund av teckenfönstrets begränsningar kan vara omöjligt att ge information med hjälp av samma apparat. Näringsidkaren skall i dessa fall meddela åtminstone var och hur informationen kan fås. Näringsidkaren skall dessutom beakta att konsumenten måste ha en reell möjlighet att lätt få tillgång till informationen.

Vid ett telefonsamtal kan konsumenten vara ovillig att lyssna på en beskrivning av de uppgifter som förhandsinformationen skall innehålla och vill gärna göra sin beställning omedelbart. Härvid måste näringsidkaren säkerställa att konsumenten får de behövliga uppgifterna senast i den bekräftelse som avses i 14 §.

Om näringsidkaren tar kontakt med konsumenten per telefon, skall han enligt detta moment genast i början av samtalet meddela sitt namn och samtalets kommersiella syfte på ett klart och tydligt sätt. Bestämmelsen grundar sig på artikel 4.3 i direktivet.

14 §. *Bekräftelse av information vid distansförsäljning.* Enligt paragrafens 1 mom. skall näringsidkaren bekräfta vissa i 13 § avsedda uppgifter och i bekräftelsen dessutom ge vissa uppgifter som kompletterar förhandsinformationen. Paragrafen grundar sig på artikel 5 i direktivet. Målet är att säkerställa att konsumenten får de viktigaste uppgifterna om avtalet och dess villkor på ett sådant sätt att informationen kan sparas och att konsumenten vid behov kan hänvisa till den.

Förutom nedtecknad på papper kan informationen också tillställas konsumenten i elektronisk form förutsatt att uppgifterna inte kan ändras ensidigt och att konsumenten har varaktigt tillgång till dem.

I bekräftelsen skall enligt detta moment ingå de uppgifter som avses i 13 § 1 mom. 1-5 punkten angående näringsidkaren, konsumtionsnyttigheten och avtalsvillkoren. Om andra än i 13 § 1 mom. avsedda villkor ansluter sig till avtalet, skall också de nämnas

i bekräftelsen. Dessutom skall enligt 1 mom. i bekräftelsen finnas uppgifter om ångerrätten och anvisningar om hur den kan utövas. I detta syfte skall det utredas till vem, hur och inom vilken tid meddelandet om frånråde skall göras. Om det är fråga om en tjänst, skall i bekräftelsen också nämnas att konsumenten mister sin ångerrätt om tjänsten med samtycke av konsumenten börjar utföras innan ångerfristen löpt ut.

Enligt 2 punkten i momentet skall i bekräftelsen nämnas näringsidkarens gatuadress till det verksamhetsställe där konsumenten kan lämna in reklamationer. I bekräftelsestadiet räcker det således inte med att meddela en postboxadress eller en elektronisk postadress.

Enligt 3 punkten i momentet skall dessutom i bekräftelsen ges information om garantin, såsom hur länge garantin är i kraft och dess omfattning samt uppgifter om den service och de reparationstjänster som står till förfogande för konsumenten.

Enligt momentets 4 punkt skall i bekräftelsen också villkoren för uppsägning av avtalet beskrivas om avtalet gäller tillsvidare eller om dess löptid överstiger ett år. Således skall av bekräftelsen framgå uppsägningstiden och även uppsägningsgrunderna om avtalet inte kan sägas upp helt fritt. Om det gäller ett sådant visstidsavtal som inte kan sägas upp, skall avtalets löptid meddelas redan i den förhandsinformation som avses i 13 §.

Bekräftelsen skall enligt 2 mom. i paragrafen tillställas konsumenten så snart som möjligt efter att avtalet ingåtts och vid köp av vara senast när varan avlämnas. Om varan enligt avtalet skall avlämnas hos tredje man, är tillståndet av bekräftelsen dock inte bundet till tidpunkten för avlämnande. Till exempel blomförsändelser levereras vid distansförsäljning ofta till någon annan än beställaren.

Enligt 3 mom. i paragrafen behöver en bekräftelse inte tillställas konsumenten om informationen redan innan avtalet ingicks har getts konsumenten skriftligen eller i enlighet med förutsättningarna i 1 mom. på elektronisk väg. En bekräftelse behövs inte heller när det är fråga om en tjänst som utförs vid ett enda tillfälle med hjälp av ett distanskommunikationsmedium och den faktureras av den näringsidkare vars distanskommunikationsmedium tjänsten utförts med. Här avsedda tjänster är till exempel

nyhets-, väderleks- och underhållningstjänster som utförs per telefon och faktureras i telefonräkningen. I dessa fall skall konsumenten dock alltid meddelas gatuadressen till det verksamhetsställe där konsumenten kan lämna in reklamationer avsedda för den näringsidkare som utfört tjänsten.

Bekräftelsens verkningar med avseende på beräkandet av ångerfristen bestäms i 15 § och påföljderna av en försummelse att ge bekräftelsen i 20 §.

15 §. *Ångerrätt vid distansförsäljning.* Enligt 1 mom. i paragrafen har konsumenten rätt att frånträda ett distansavtal genom att meddela detta till näringsidkaren inom 14 dagar. Ångerfristen skiljer sig från artikel 6.1 i direktivet, enligt vilken fristen är minst sju arbetsdagar. Orsakerna till avvikelserna från direktivet har utretts i avsnitt 3.1.4 i den allmänna motiveringen.

Frånträdesrätten är en rätt som hör till konsumenten och utövat av densamma behöver inte motiveras. Näringsidkaren får inte heller kräva någon gottgörelse eller ersättning för frånträdet av konsumenten. I de situationer som avses i 23 § 3 mom. i detta kapitel kan konsumenten dock bli tvungen att ersätta den nytta denne fått av en prestation som inte kan återställas.

Ångerfristen börjar i normala fall löpa vid den tidpunkt då konsumenten mottagit den bekräftelse som avses i 14 §. Vid köp av vara börjar den dock löpa först när varan eller det första varupartiet mottas om detta sker senare än bekräftelsen eller om någon bekräftelse inte behövs. Om det gäller en tjänst och en bekräftelse enligt 14 § inte behöver ges, börjar ångerfristen löpa när avtalet ingås. Bestämmelserna grundar sig på andra stycket i artikel 6.1 i direktivet. Avsikten är att konsumentens ångerfrist börjar löpa först när denne fått tillräckliga uppgifter om avtalets innehåll, sina rättigheter och näringsidkarens prestation. Några formkrav har inte uppställt beträffande meddelandet om frånträde. Meddelandet kan göra skriftligen eller muntligen. Vid köp av vara anses också återställandet av en mottagen vara som ett meddelande om frånträde, vilket också är fallet vid postförsäljning i dag.

Andra bestämmelser som har betydelse för hur ångerfristen beräknas och hur den utövas finns i 21—23 §.

I paragrafens 2 mom. bestäms om de fall där bekräftelsen getts men den inte till sin form eller sitt innehåll svarar mot kraven i

14 §. Härvid är ångerfristen tre månader i stället för 14 dagar. Om näringsidkaren under dessa tre månader tillställer konsumenten en korrigerad bekräftelse, har konsumenten rätt att frånträda avtalet inom 14 dagar från att denne mottog den korrigerade bekräftelsen. Bestämmelserna i detta moment grundar sig på tredje och fjärde stycket i artikel 6.1 i direktivet.

Tillställer inte näringsidkaren konsumenten någon bekräftelse alls, skall bestämmelserna i 20 § tillämpas.

16 §. *Begränsningar av ångerrätten vid distansförsäljning.* I de fall som avses i paragrafen har konsumenten inte ångerrätt om inte sådan särskilt har avtalats. Begränsningarna grundar sig på artikel 6.3 i direktivet.

Enligt 1 punkten i paragrafen har konsumenten inte ångerrätt om fullgörandet av en tjänst påbörjats med samtycke av konsumenten innan ångerfristen löpt ut och konsumenten upplysts om förlust av ångerrätten på det sätt som avses i 14 §. Konsumenten förlorar sin ångerrätt enbart om konsumentens samtycke har erhållits för prestationen. En begränsning har i detta fall ansetts som motiverad eftersom en tjänst i vanliga fall inte kan återställas. Om ångerrätten vore oivkorrigerad, skulle det inte löna sig för näringsidkaren att börja fullgöra avtalet innan ångerfristen har löpt ut. Ett uppskjutande av prestationen återigen är inte alltid förenligt med konsumentens önskemål eller i dennes intresse.

För att näringsidkaren skall kunna återropa begränsningen i denna punkt skall den nämnas uttryckligen i den bekräftelse som avses i 14 §. Saknas denna information, har konsumenten också i dessa fall den ångerrätt som avses i 15 §.

Produkter som levereras elektroniskt anses vid tillämpningen av denna punkt som tjänster. Här avsedda produkter kan vara till exempel datorprogram, böcker, tidningar och musikprodukter.

Enligt paragrafens 2 punkt finns inte ångerrätt om priset på en konsumtionsnyttighet följer sådana fluktuationer på finansmarknaden som näringsidkaren inte kan påverka. Begränsningen gäller närmast ädelmetaller eftersom avtal som gäller offentligt noterade värdepapper och andra finansiella tjänster helt har lämnats utanför kapitlets tillämpningsområde.

I denna punkt avses inte de fall där konsumtionsnyttighetens pris anges i utländsk

valuta. Nyttighetens pris är då som sådant inte beroende av finansmarknadsnoteringarna, även om det belopp som skall betalas när det omvandlas till euro också kan variera med förändrade valutakurser.

Begränsningen i paragrafens 3 punkt gäller varor som tillverkats eller ändrats i enlighet med konsumentens önskemål. Återförsäljningsvärdet när det gäller specialtillverkade varor kan vara litet och ibland har de ingen allmän efterfrågan överhuvudtaget. Ett frånträde kan således försäkra näringsidkaren betydande förluster. Ångerrätten kan i sådana här fall också i dag begränsas i avtalsvillkoren med stöd av ett tillstånd som Konsumentverket beviljar.

Exempel på det ovannämnda kan vara en måttbeställd vara eller en vara som tillverkats speciellt för en viss konsument eller grupp av konsumenter. Begränsningen gäller också standardvaror som på en konsuments önskemål ändrats till exempel genom att lägga till dem ett särskilt kännetecken eller en egenskap såsom en märkning eller gravering.

Begränsningen i paragrafens 4 punkt gäller varor som på grund av sin beskaffenhet inte kan lämnas tillbaka för återförsäljning eller som snabbt kan försämrats eller bli för gamla. I punkten avsedda produkter är till exempel olja för uppvärmning som levererats i konsumentens behållare, mull som spridits ut i trädgården samt livsmedel som snabbt far illa.

Enligt paragrafens 5 punkt förlorar konsumenten sin ångerrätt om han öppnat en förseglad ljud- eller bildupptagning eller ett datorprogram. Att bryta ett sigill anses alltså inte vara ett i 23 § 2 mom. avsett brytande av en förpackning som inte leder till förlust av ångerrätten.

Det är lätt och det går fort att kopiera de produkter som avses i denna punkt. Genom förseglingen strävar man efter att förhindra missbruk av ångerrätten så att produkten först kopieras och avtalet sedan frånträds. Av dessa orsaker har begränsningen ansetts som skälig med tanke på näringsidkarna i branschen i fråga.

Enligt paragrafens 6 punkt har konsumenten inte rätt att frånträda ett avtal som gäller prenumeration av tidningar eller tidskrifter. Begränsningen har ansetts som befogad eftersom återställda tidningar inte har något återförsäljningsvärde. Konsumenten har dock ångerrätt också i dessa fall om näringsidka-

ren på eget initiativ erbjuder konsumenten tidningar per telefon. Bestämmelsen avviker från direktivet, men motsvarar gällande lag. Grunderna för bestämmelsen beskrivs utförligare i avsnitt 3.1.5 i den allmänna motiveringen.

Paragrafens 7 punkt gäller vadhållning och lotteritjänster. Rätten att frånträda ett avtal lämpar sig inte för denna typ av tjänster.

17 §. *Återställande av prestationer vid distansförsäljning.* Enligt paragrafens 1 mom. skall konsumenten om denne frånträder ett distansavtal inom skälig tid till näringsidkaren återställa den mottagna varan eller någon annan prestation som kan återställas. Återställandet behöver alltså inte ske under ångerfristen. En motsvarande bestämmelse som gäller postförsäljning finns för närvarande i 6 § 1 mom. Andra prestationer som kan återställas är till exempel kostnadsberäkningar som hänför sig reparationsjänster eller byggande, ritningar, material och utrustning.

Angående sättet att återställa varan eller prestationen finns inte som i fråga om hemförsäljning några särskilda bestämmelser utan den konsument som ansvarar för återställandet får själv välja det förfaringsätt som passar denne bäst.

I direktivet finns inga bestämmelser om förfarandet vid återställande av prestationer vilket innebär att den reglering som behövs på nationell nivå skall utfärdas genom nationell lagstiftning.

Då näringsidkaren fått tillbaka varan eller prestationen skall denne enligt 2 mom. utan dröjsmål och senast efter 30 dagar återbetala det pris som har betalats och ersätta konsumenten för kostnaderna för återställandet. Till skillnad från nuvarande reglering föreslås näringsidkarens ersättningsansvar endast gälla en vara eller prestation som kan återvändas per post på sedvanligt sätt. Med detta avses att den nyttighet som skall återställas inte på grund av sin storlek eller vikt förutsätter speciell behandling på posten eller någon annan specialtransport, utan att paketet som sådant kan lämnas direkt till postkontoret för leverans till mottagaren. Då det gäller ersättande nyttighet som avses i 18 § 3 mom. är näringsidkaren dock alltid skyldig att ersätta kostnaderna för återställandet. Denna bestämmelse motsvarar artikel 7.3. i direktivet.

Bestämmelsen om återbetalning av priset motsvarar artikel 6.2 i direktivet. Enligt di-

rektivet kunde man däremot låta också konsumenten stå för kostnaderna för återställande av varan eller prestationen, utom när det gäller en ersättande nyttighet. Av de orsaker som framgår av avsnitt 3.1.4 i den allmänna motiveringen har det dock ansetts befogat att låta den nuvarande huvudsakliga regleringen stå kvar.

Har konsumenten inget att återställa, räknas fristen för återbetalning av priset från mottagandet av meddelandet om frånträde. På detta sätt skall förfaras om varan fortfarande finns i säljarens besittning eller om avtalet avser en tjänst som inte kan återställas.

18 §. *Uppfyllande av avtal vid distansförsäljning.* Avtals inte något annat om tidpunkten för prestationen, skall näringsidkaren enligt paragrafens 1 mom. avlämna konsumtionsnyttigheten inom skälig tid, dock senast 30 dagar från den dag då konsumenten gav eller sände näringsidkaren sitt anbud eller antagande svar. Bestämmelserna grundar sig på artikel 7.1 i direktivet.

I momentet hänvisas till bestämmelserna i 5, 8 och 9 kap. angående när en vara eller tjänst anses ha avlämnats samt till bestämmelserna om påföljder vid dröjsmål. När det gäller konsumentköp ingår bestämmelserna i fråga i 5 kap. 3 och 7—11 §, när det gäller vissa konsumenttjänster i 8 kap. 3 och 7—11 § och när det gäller köp av huselement och byggnadsentreprenader i 9 kap. 3 och 7—12 §.

Paragrafens 2 mom. innehåller bestämmelser för den situationen att den beställda konsumtionsnyttigheten inte längre finns att få. Bestämmelserna grundar sig på artikel 7.2 i direktivet. Enligt detta moment skall näringsidkaren härvid upplysa konsumenten om detta och återbetala det betalda priset utan dröjsmål, dock senast 30 dagar från den dag då konsumentens anbud eller svar getts eller avsänts.

Den 30-dagarsfrist som avses i momentet tillämpas inte om parterna har kommit överens om en längre frist för fullgörande. Härvid skall näringsidkaren återbetala det betalda priset till konsumenten senast vid avtalad tidpunkt för fullgörande av avtalet.

Näringsidkaren får under de förutsättningar som anges i paragrafens 3 mom. använda sig av ett standardvillkor enligt vilket en ersättande nyttighet kan levereras till konsumenten om det inte finns tillgång på den beställda nyttigheten. Detta moment grundar

sig på artikel 7.3 i direktivet.

Enligt momentet i fråga skall den ersättande nyttigheten till sitt användningsändamål motsvara den beställda nyttigheten, till sin kvalitet skall den vara minst lika god och dess pris får inte överstiga den beställda nyttighetens pris. Konsumenten skall redan i den förhandsinformation som avses i 13 § klart upplysas om ett villkor som gäller leverans av ersättande nyttigheter. Om de krav som uppställs i momentet uppfylls, anses leveransen inte vara sådan förbjuden leverans vid marknadsföring av nyttigheter som inte beställts som avses i nya 2 a § som i propositionen föreslås bli införd i 2 kap.

Om näringsidkaren levererar en ersättande konsumtionsnyttighet, kan konsumenten likaså i andra fall frånträda avtalet. Härvid är det alltid näringsidkaren som ansvarar för kostnaderna för återställande av nyttigheten.

19 §. *Begränsningar i fråga om laghänvisningar vid distansförsäljning.* I paragrafen begränsas parternas rätt att avtala om den lag som skall tillämpas på ett distansavtal, det vill säga göra en laghänvisning. Paragrafen blir tillämplig då de bestämmelser om distansförsäljning som är i kraft i en stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, nedan en EES-stat, i avsaknad av en laghänvisning skulle bli tillämpliga på avtalet. Paragrafen grundar sig på artikel 12.2 i direktivet. Syftet med bestämmelsen är att hindra ett kringgående av det konsumentskydd som direktivet förutsätter genom att som tillämplig lag välja någon annan än en EES-stats lag.

I den konvention mellan medlemsstaterna i Europeiska unionen (Romkonventionen) som för Finlands del trädde i kraft den 1 april 1999 finns bestämmelser om den lag som tillämpas på avtal. Dessutom tillämpas på distansavtal lagvalsbestämmelsen i 5 § av lagens 4 kap. som gäller oskäligen avtalsvillkor.

Huvudprincipen i Romkonventionen är avtalsfrihet: på ett avtal tillämpas den stats lag som parterna avtalat att skall tillämpas. I konsumentavtal har laghänvisningar dock en begränsad effekt. Konsumenten får det skydd som ges av den tvingande lagstiftningen i den stat där konsumenten bor om avtalet har bestämda anknytningar till denna stat. Sådana anknytningar är bland annat ett erbjudande som konsumenten fått eller reklam som riktat sig till konsumenten i den stat där han bor och konsumentens egna åt-

gärder för att ingå ett avtal in staten i fråga. Om någon laghänvisning inte gjorts och om avtalet har ovan nämnda anknytningar till den stat där konsumenten bor, tillämpas lagen i denna stat. I annat fall tillämpas lagen i den stat till vilken avtalet ansluter sig närmast.

Om en EES-stats lag skall tillämpas på ett distansavtal, kan med en laghänvisning enligt paragrafen inte åsidosättas bestämmelserna om distansavtal i en EES-stat om dessa skyddar konsumenten bättre än lagen i den stat som laghänvisningen avser. På ett distansavtal kan således bestämmelser från två olika rättssystem bli tillämpliga: lagen i den stat som laghänvisningen avser och bestämmelserna i den EES-stat som åsidosatts med laghänvisningen till den del dessa leder till ett bättre resultat för konsumenten.

20 §. *Påföljder om informationsskyldigheten försummas.* I paragrafen bestäms om påföljderna vid försummelse att tillstålla konsumenten en hemförsäljningshandling eller bekräftelse. Paragrafen grundar sig inte på direktivet och den avviker också från den nuvarande bestämmelsen om hemförsäljning i 2 § 3 mom. Grunderna för regleringen har utretts i avsnitt 3.1.2 i den allmänna motiveeringen.

Har en hemförsäljningshandling eller bekräftelse inte tillställts konsumenten på ett behörigt sätt, binder avtalet enligt paragrafens 1 mom. inte konsumenten. Näringsidkaren är för sin del bunden till avtalet och konsumenten kan kräva att det fullgörs.

En begränsning har dock uppställts när det gäller den tid under vilken avtalet inte är bindande. Vill konsumenten åberopa att avtalet inte är bindande, skall denne meddela näringsidkaren detta senast efter ett år från att avtalet ingicks. Vid hemförsäljning har för närvarande ingen gräns uppställts beträffande den tid under vilken avtalet inte är bindande.

Paragrafens 2 mom. gäller situationen där näringsidkaren tillställer konsumenten hemförsäljningshandlingen eller bekräftelsen senare, men innan konsumenten åberopat att avtalet inte är bindande. Konsumenten har i detta fall en normal ångerfrist på 14 dagar räknat från den dag hemförsäljningshandlingen eller bekräftelsen mottogs.

Om avtalet förfaller efter att konsumenten åberopat att det inte är bindande, skall näringsidkaren enligt 3 mom. återbetala konsumenten de betalningar näringsidkaren erhållit

utan dröjsmål och senast efter 30 dagar räknat från den dag konsumenten meddelat att denne åberopar att avtalet inte är bindande. Konsumenten skall också ersättas för de kostnader denne haft för att återställa varan eller någon annan prestation. Konsumenten kan för sin del enligt 23 § 3 mom. i detta kapitel bli tvungen att ersätta den nytta han fått av en prestation som inte kan återställas.

21 §. *Beräkning av ångerfristen.* Paragrafen har samma innehåll som nuvarande 3 § 2 mom.

22 §. *Vissa meddelanden.* Enligt 1 mom. i paragrafen bär mottagaren risken för att det meddelande om frånträde som konsumenten gett eller avsänt kommer fram. Detsamma gäller den hemförsäljningshandling eller bekräftelse som näringsidkaren gett eller avsänt. Principen är densamma som i 10 kap. 11 § 2 mom. och 12 kap. 11 c §.

Paragrafens 2 mom. motsvarar nuvarande 8 § 2 mom. till den del som det gäller ett meddelande som sänts per post. Bestämmelsen om ankomsttidpunkten för meddelanden som sänds i elektronisk form, till exempel per telefax eller med elektronisk post, är däremot ny. Ett sådant meddelande anses ha kommit fram till näringsidkaren samma dag som det avsändes. En liknande bestämmelse finns i 23 § 2 mom. lagen om elektronisk kommunikation i förvaltningsärenden (1318/1999).

23 §. *Ansvar för mottagen prestation samt ersättning för nytta.* Bestämmelser som motsvarar paragrafen i fråga finns inte i direktivet. Rättsverkningarna av frånträde avses regleras närmare i den nationella lagstiftningen.

Paragrafens 1 och 2 mom. motsvarar i sak gällande lag. En bestämmelse som motsvarar paragrafens 1 mom. finns för närvarande i 4 § 1 mom. som gäller hemförsäljning. I det föreslagna momentet har bestämmelsen utvidgats att gälla också distansförsäljning. Andringen har ingen nämnvärd betydelse eftersom en motsvarande skyldighet att ta hand om varan eller prestationen också följer av nuvarande 4 § 2 mom. som gäller postförsäljning. En bestämmelse som motsvarar denna har tagits in i paragrafens 2 mom. Av dessa bestämmelser följer att konsumenten utan att förlora sin ångerrätt kan undersöka varan och kontrollera hur den används på samma sätt som detta kan göras vid motsvarande köp i affärslokaler. Om varan däremot tas i normalt bruk, går ånger-

rätten förlorad.

Enligt 3 mom. i paragrafen skall konsumenten betala näringsidkaren en skälig ersättning för värdet av den nytta som erhållits om konsumenten då avtalet förfaller eller återgår får till godo en prestation som inte kan återlämnas. Liknande bestämmelser som tillämpas när avtalet hävs finns i 8 kap. 19 § 3 mom., 9 kap. 12 § 1 mom. och köplagens 65 § 1 mom.

Sådana prestationer som inte kan återlämnas är till exempel arbetsprestationer som ingår i avtal som avser tjänster samt den rätt som ett hyresavtal ger att disponera över och använda hyresobjektet. Om näringsidkaren har försummat sin informationsskyldighet, kan konsumenten få till godo sådana här prestationer till och med under ett års tid. Även om det handlar om näringsidkarens försummelse, vore det oskäligt för denne om konsumenten vid frånträde av ett avtal utan ersättning skulle få till godo en prestation vars ekonomiska värde eventuellt kan vara avsevärt.

Ersättningen bestäms enligt vad som är skäligt med beaktande av bland annat det avtalade priset eller något annat vederlag, prestationens art och den tid under vilken den fullgörs samt dess värde för konsumenten.

24 §. *Återgång av kreditavtal.* Paragrafens bestämmelser om återgång av kreditavtal grundar sig på artikel 6.4 i direktivet. För att göra regleringen enhetlig har paragrafens tillämpningsområde utvidgats så att den gäller också kreditavtal som ansluter sig till hemförsäljningsavtal. När det gäller återgång av kreditavtal som ansluter sig till tidsandelavtal finns motsvarande bestämmelser i 10 kap. 12 §.

Paragrafen gäller enbart så kallade nyttighetsbundna krediter där hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtalet och den kredit som beviljas har ett direkt samband. Definitionen i paragrafen av dessa krediter är densamma som definitionen av nyttighetsbundna krediter i 7 kap. 2 § 3 punkten.

Ett i paragrafen avsett kreditavtal återgår utan att några särskilda åtgärder behöver vidtas då konsumenten frånträder ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal. Ett kreditavtal återgår också om huvudavtalet förfaller för att konsumenten åberopar att det inte är bindande.

Det karaktäristiska för nyttighetsbundna krediter är att säljaren eller den som utför en

tjänst har del i kreditarrangemanget. Därför har det inte ansetts som nödvändigt att uppställa en skyldighet för konsumenten att meddela kreditgivaren att huvudavtalet återgått eller förfallit. Den näringsidkare som ingått huvudavtalet skall se till att kreditgivaren får den information denne behöver.

Kreditgivaren skall enligt denna paragraf återbetala konsumenten de betalningar som eventuellt uppburits så som kostnader för sätta upp krediten, amorteringar och räntor, utan dröjsmål och senast efter 30 dagar räknat från den dag denne informerats om avtalets återgång.

25 §. *Dröjsmålsränta.* Konsumenten har enligt denna paragraf rätt till dröjsmålsränta i enlighet med räntelagen om det betalda priset eller de betalningar som är förknippade med krediten eller de kostnader som förorsakats av att återlämna varan eller någon annan prestation inte återbetalats till konsumenten inom föreskriven tid. Dröjsmålsräntan är enligt 4 § 3 mom. räntelagen sju procentenheter högre än den referensränta som vederbörande ministerium fastställer årligen.

Paragrafen avviker från nuvarande 8 § enligt vilken näringsidkaren i stället för dröjsmålsränta skall betala konsumenten en ersättning med karaktären av avtalsvite, det vill säga en tiondel av köpeskillingen. Orsakerna till ändringen framgår av avsnitt 3.1.7 i den allmänna motiveringen. Direktivet innehåller inga bestämmelser om dröjsmålsränta.

11 kap. Straffbestämmelser

1 §. Den hänvisning till 6 kap. 2 § som ingår i paragrafen och som gäller överlämnande av hemförsäljningshandling har på grund av ändringen i kapitlets uppbyggnad justerats till en hänvisning till motsvarande bestämmelse i den föreslagna lagen om ändring av konsumentskyddslagen, det vill säga 6 kap. 8 §.

1.2. Lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet

2 §. Syftet med direktiv 97/55/EG som gäller jämförande reklam är att skydda förutom konsumenter även konkurrerande näringsidkare för de skadliga verkningarna av otillbörliga jämförelser. För att genomföra direktivet i detta avseende föreslås att till

paragrafen läggs ett nytt 3 mom. enligt vilket i fråga om jämförande reklam i näringsverksamhet på motsvarande sätt skall tillämpas vad som föreskrivs i nya 4 a § som i propositionen föreslås läggas till 2 kap. konsumentskyddslagen. Frågan om huruvida jämförande reklam skall tillåtas skall således inte endast bedömas uteslutande med tanke på konsumentskyddet utan också med tanke på god affärssed. Också med hänsyn till detta skall jämförelserna uppfylla de krav som uppställs i föreslagna 2 kap. 4 a § 2 mom. 1—7 punkten.

I momentet i fråga finns dessutom en specialbestämmelse som motsvarar artikel 3a.2 i direktivet och som gäller de uppgifter som skall ges beträffande jämförelser av specialerbjudanden. Dessa uppgifter avser längden av den tid ett erbjudande är i kraft. I detta avseende har en hänvisning till konsumentskyddslagen inte använts därför att bestämmelsen om denna fråga i direktivet med tanke på konsumentskyddet har genomförts i konsumentskyddslagens 2 kap. 4 § som både till tillämpningsområdet och vad gäller den information som skall ges är vidsträcktare än bestämmelsen i direktivet och avsedd att tillämpas endast vid marknadsföring som riktar sig till konsumenter.

2. Närmare bestämmelser

Närmare bestämmelser om hemförsäljning och postförsäljning finns för närvarande i förordningen om hem- och postförsäljningen. På i förordningen avsedda grunder kan Konsumentverket bevilja tillstånd att använda sådana avtalsvillkor som begränsar konsumentens rätt att åberopa konsumentskyddslagens bestämmelser om hemförsäljning och postförsäljning. Konsumentverket kan bevilja tillstånd att med ett avtalsvillkor bland annat begränsa konsumentens ångerrätt vid postförsäljning av vissa varor. Vid hemförsäljning kan med tillstånd av Konsumentverket användas ett avtalsvillkor enligt vilket en vara som mottagits per post också måste returneras per post till näringsidkaren.

Om grunderna för individens rättigheter och skyldigheter skall enligt grundlagens 80 § 1 mom. utfärdas genom lag. Med tanke på detta är det inte lämpligt att det genom tillstånd som beviljas med stöd av en förordning går att begränsa de lagbestämda rättigheter konsumenten har. I den föreslagna lagen om ändring av konsumentskyddslagen

har också tagits in utförliga bestämmelser bland annat om begränsning av ångerrätten och om rätten att med avtalsvillkor avvika från lagens bestämmelser i vissa fall.

Avsikten är också att i den föreslagna lagen ta in den för närvarande i förordning fastställda prisgränsen i tillämpningsområdet av hemförsäljningsbestämmelserna. Ett behov att utfärda närmare bestämmelser genom förordning föreligger således inte längre och därför föreslås att förordningen upphävs i sin helhet. De tillstånd som Konsumentverket beviljat upphör att gälla när den föreslagna lagen träder i kraft.

3. Ikraftträdande

Lagarna föreslås träda i kraft så snart som möjligt efter att de har antagits och blivit stadfästa. Tiden för genomförande av direktiv 97/55/EG löpte ut den 23 april 2000. Tiden för genomförande av direktiv 97/7/EG löpte ut den 4 juni 2000.

Enligt 2 mom. i ikraftträdelsebestämmelsen i den föreslagna lagen om ändring av konsumentskyddslagen upphävs förordningen om hem- och postförsäljning och de undantagstillstånd som beviljats med stöd av förordningen upphör att gälla. Upphörandet av tillstånden påverkar inte nämnvärt näringsidkarnas ställning. Tillstånden har i praktiken avsett likartade begränsningar av konsumenternas ångerrätt som den föreslagna lagen kommer att ha uttryckliga bestämmelser om. Den föreslagna lagen tillåter också användningen vid hemförsäljning av ett sådant villkor om återlämnande av vara som för närvarande förutsätter Konsumentverkets tillstånd.

Den föreslagna lagen om ändring av konsumentskyddslagen innehåller också avtalsrättsliga bestämmelser. Dessa har inte retroaktiva verkningar på existerande avtal. Angående detta bestäms i ikraftträdelsebestämmelsens 3 mom.

I dag används vid sidan av det formulär som handels- och industriministeriet fastställt för hemförsäljningshandlingen också formulär som Konsumentverket godkänt separat. I den föreslagna lagen om ändring av konsumentskyddslagen avstår man från att ge Konsumentverket rätt att godkänna särskilda formulär, vilket förutsätter att det formulär som ministeriet fastställer måste omarbetas. Enligt ikraftträdelsebestämmelsens 4 mom. får de nuvarande formulären användas

das i ett års tid efter ikraftträdandet av lagen.

Med stöd av vad som anförts ovan föreläggs Riksdagen följande lagförslag:

1.

Lag

om ändring av konsumentskyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut ändras i konsumentskyddslagen av den 20 januari 1978 (38/1978) 2 kap. 4 §, 4 kap. 1 § 1 mom., 6 kap. och 11 kap. 1 §, av dessa lagrum 4 kap. 1 § 1 mom. sådant det lyder i lag 1259/1994, 6 kap. jämte ändringar och 11 kap. 1 § sådan den lyder i lag 1162/1997, samt fogas till 2 kap. nya 2 a och 4 a § som följer:

2 kap.

Reglering av marknadsföringen

2 a §

Vid marknadsföring får inte konsumtionsnyttigheter bjudas ut så att de levereras till konsumenterna utan en uttrycklig beställning och att konsumenten förutsätts antingen betala för konsumtionsnyttigheten, återställa eller förvara den eller vidta någon annan åtgärd.

4 §

Erbjuds vid marknadsföring konsumtionsnyttigheter för ett gemensamt pris eller utlovas den som köper en konsumtionsnyttighet en annan konsumtionsnyttighet till nedsatt pris eller någon annan särskild förmån, skall vid marknadsföringen klart uppges

1) erbjudandets innehåll och värde samt i fråga om konsumtionsnyttigheter som bjuds ut till ett gemensamt pris dessutom nyttigheternas pris var för sig, utom då priset för en konsumtionsnyttighet om den skaffas skilt för sig är mindre än tio euro,

2) villkoren för att utnyttja erbjudandet, i synnerhet hur länge erbjudandet är i kraft samt begränsningar i fråga om mängd och

andra begränsningar.

4 a §

Med jämförande reklam avses i denna paragraf reklam i vilken det direkt eller indirekt går att identifiera en konkurrent eller en konsumtionsnyttighet som marknadsförs av en konkurrent.

Jämförande reklam är när det gäller själva jämförelsen tillåten om

1) den inte är osann eller vilseledande,
2) den gäller nyttigheter som är avsedda för samma ändamål eller svarar mot samma behov,

3) den på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos nyttigheter eller nyttigheternas pris,

4) den inte medför fara för förväxling mellan annonsören och en konkurrent eller deras varumärken, firma, andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter som de bjuder ut,

5) den varken misskrediterar eller uttrycker sig nedsättande om en konkurrents varumärke, firma eller andra särskiljande kännetecken, nyttighet, verksamhet eller förhållanden,

6) den inte drar otillbörlig fördel av en

konkurrens varumärkes, firmas eller andra särskiljande känneteckens rykte eller av ursprungsbetegnelsen för en nyttighet som marknadsförs av en konkurrent,

7) den inte framställer en nyttighet som en imitation eller upprepning av en nyttighet som har ett skyddat varumärke.

Förutom när det gäller själva jämförelsen tillämpas beträffande jämförande reklam vad som på något annat ställe i lag bestäms om reklam och annan marknadsföring.

4 kap.

Jämknings- och tolkning av avtal

1 §

Om ett villkor i ett avtal som avses i denna lag är oskäligt mot konsumenten eller om tillämpningen av det skulle leda till oskälighet, kan villkoret jämkas eller lämnas utan avseende. Som ett avtalsvillkor betraktas även en utfästelse som gäller beloppet av vederlag. När oskäligheten bedöms skall hela innehållet i avtalet, parternas ställning, förhållandena vid avtalsslutet och om inte något annat följer av 2 §, en förändring i förhållandena samt övriga omständigheter beaktas.

6 kap.

Hemförsäljning och distansförsäljning

1 §

Tillämpningsområde

I detta kapitel finns bestämmelser om hemförsäljning och distansförsäljning av konsumtionsnyttigheter. Bestämmelserna i 2, 3, 5, 8—12 och 20—25 § gäller hemförsäljning. Bestämmelserna i 2, 4, 6, 7 och 13—25 § gäller distansförsäljning.

2 §

Bestämmelsernas tvingande natur

Ett avtalsvillkor som till konsumentens nackdel avviker från bestämmelserna i detta kapitel är utan verkan, om inte något annat föreskrivs nedan.

3 §

Definition av hemförsäljning

Med *hemförsäljning* avses i detta kapitel utbud av en konsumtionsnyttighet till konsumenten personligen på någon annan plats än näringsidkarens driftställe. Såsom hemförsäljning betraktas dock inte utbud av konsumtionsnyttigheter

1) på en sådan plats där konsumtionsnyttigheter allmänt bjuds ut,

2) på en plats som inte är en privatbostad och dit näringsidkaren genom annonsering bjuder in konsumenter för att skaffa konsumtionsnyttigheter utan att näringsidkaren sköter om transporten av konsumenterna,

3) på en plats dit näringsidkaren kommer på konsumentens uttryckliga begäran för att erbjuda konsumenten en sådan konsumtionsnyttighet som omfattas av konsumentens begäran.

4 §

Definition av distansförsäljning

Med *distansförsäljning* avses i detta kapitel utbud av en konsumtionsnyttighet till konsumenten genom användning av en distansutbudsmetod som näringsidkaren organiserat så att endast ett eller flera distanskommunikationsmedier används för att ingå ett avtal och för den marknadsföring som föregår avtalet.

Med en *distansutbudsmetod* avses ett marknadsförings- eller försäljningssätt som är organiserat så att dess huvudsakliga ändamål kan anses vara ingående av avtal med hjälp av ett distanskommunikationsmedium.

Med ett *distanskommunikationsmedium* avses telefon, post, television, datanät eller något annat medium som kan användas för ingående av avtal utan att parterna är samtidigt närvarande.

5 §

Begränsning av tillämpningsområdet för hemförsäljning

Bestämmelserna om hemförsäljning i detta kapitel tillämpas inte på

- 1) avtal om konsumentkrediter,
- 2) avtal om köp eller arrende av fast egendom,
- 3) avtal om sådana värdepapper som avses i värdepappersmarknadslagen (495/1989),
- 4) försäkringsavtal,
- 5) avtal om sådana tidsandelsbostäder som avses i 10 kap.

Bestämmelserna om hemförsäljning i detta kapitel tillämpas inte heller om priset för en konsumtionsnyttighet är mindre än 15 euro. Om försäljningen avser flera nyttigheter vilkas sammanlagda pris är minst 15 euro, skall emellertid bestämmelserna i detta kapitel tillämpas. Nämnade penningbelopp kan ändras genom förordning av statsrådet om den ekonomiska utvecklingen eller utvecklingen av de monetära förhållandena ger anledning till det.

6 §

Begränsning av tillämpningsområdet för distansförsäljning

Bestämmelserna om distansförsäljning i detta kapitel tillämpas inte på

- 1) avtal om köp av eller annan rätt till fast egendom med undantag för arrenderätt,
- 2) avtal om sådana värdepapper som avses i värdepappersmarknadslagen,
- 3) avtal om deposition, kredit, försäkring eller någon annan finansiell tjänst,
- 4) avtal om sådana tidsandelsbostäder som avses i 10 kap.,
- 5) avtal som ingås med hjälp av en varuautomat eller i en automatiserad affärslokal,
- 6) avtal som ingås med någon som bedriver televerksamhet genom användning av en avgiftsbelagd allmän telefon,
- 7) avtal som ingås vid auktioner om man kan delta i auktionen även på något annat sätt än genom att använda ett distanskommunikationsmedium.

7 §

Undantag som gäller tillämpningen av vissa distansförsäljningsbestämmelser

Bestämmelserna i 13—15 § och 18 § 1 mom. i detta kapitel tillämpas inte på distansförsäljning som avser

- 1) enstaka leveranser av livsmedel eller andra dagligvaror till en konsuments bostad

eller arbetsplats genom ett regelbundet fungerande distributionssystem,

- 2) inkvartering, transport eller en tjänst som ansluter sig till serveringsverksamhet eller till fritidsaktiviteter, om näringsidkaren vid ingående av avtalet förbinder sig att utföra tjänsten vid en viss tidpunkt eller inom en viss tid.

Erbjuder en näringsidkare per telefon på eget initiativ en konsument varor eller tjänster som avses i 1 mom., skall dock bestämmelserna i 13—15 § tillämpas. Bestämmelserna i nämnda paragrafer tillämpas på distansförsäljning som avses i 1 mom. 1 punkten också om avtalet avser fortgående eller upprepade leveranser.

8 §

Hemförsäljningshandling

Näringsidkaren eller dennes ombud skall vid hemförsäljning överlämna till konsumenten en handling (*hemförsäljningshandling*) som skall dateras och av vilken näringsidkarens namn och adress, konsumtionsnyttigheten och dess pris samt övriga avtalsvillkor skall framgå. I handlingen skall konsumentens rättigheter enligt 9—11 och 21—25 § omnämnas och den skall innehålla anvisningar för hur rättigheterna kan utövas. Hemförsäljningshandlingen skall utformas enligt ett formulär som har fastställts av handels- och industriministeriet.

Vid köp av en vara skall hemförsäljningshandlingen överlämnas till konsumenten senast då konsumenten tar emot varan eller det första varupartiet. I samband med avtal som gäller andra konsumtionsnyttigheter skall handlingen överlämnas till konsumenten senast då denne gör ett anbud eller ger ett antagande svar på näringsidkarens anbud.

9 §

Ångerrätt vid hemförsäljning

Vid hemförsäljning har konsumenten rätt att frånträda ett avtal genom att meddela näringsidkaren detta inom 14 dagar efter att hemförsäljningshandlingen togs emot eller, när det gäller köp av en vara, efter det att varan eller det första varupartiet togs emot om varan eller varupartiet togs emot senare än handlingen. Vid köp av en vara anses

också återställandet av den mottagna varan som ett meddelande om frånträde.

10 §

Återbetalning av priset vid hemförsäljning

Vid hemförsäljning skall näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att meddelandet om frånträde togs emot betala tillbaka vad som har betalats av priset. Konsumenten har rätt att till dess hålla inne varan eller någon annan av näringsidkaren avlämnad prestation som kan hållas inne.

11 §

Förvaring och återställande av prestation vid hemförsäljning

Frånträder konsumenten ett avtal vid hemförsäljning, skall konsumenten hålla den mottagna varan eller någon annan prestation som kan lämnas tillbaka tillgänglig för näringsidkaren på den plats till vilken näringsidkaren levererat den eller där näringsidkaren utan olägenhet kan avhämta den. Konsumenten skall underrätta näringsidkaren om den plats där varan eller prestationen kan avhämtas. I avtalsvillkoren kan dock bestämmas att konsumenten inom skälig tid per post skall återsända en vara eller prestation som har mottagits per post till näringsidkaren.

Konsumentens ansvar för varans eller prestationens förvaring för näringsidkarens räkning upphör senast två månader efter att varan eller prestationen togs emot. Konsumenten erhåller varan eller prestationen utan vederlag om näringsidkaren inte avhämtar varan eller prestationen inom nämnda tid och om det inte är uppenbart oskäligt för näringsidkaren.

Återställer konsumenten varan eller prestationen till näringsidkaren, skall näringsidkaren betala konsumenten ersättning för kostnaderna för återställandet.

12 §

Blanketter för hemförsäljningshandlingen

Handels- och industriministeriet skall se till att blanketter enligt det formulär som ministeriet med stöd av 8 § har fastställt till-

handahålls allmänheten mot skälig avgift. Av blanketterna skall framgå att de stämmer överens med det formulär som ministeriet fastställt.

13 §

Förhandsinformation vid distansförsäljning

Vid distansförsäljning skall konsumenten i god tid innan ett avtal ingås ges följande information:

1) näringsidkarens namn och adress samt orten för verksamheten om detta inte framgår av adressen,

2) konsumtionsnyttighetens huvudsakliga egenskaper,

3) konsumtionsnyttighetens pris, leveranskostnader och betalningsvillkor,

4) övriga villkor för leverans eller för fullgörande av avtalet,

5) den minimitid avtalet är i kraft när avtalet avser fortgående eller upprepade leveranser av nyttigheter,

6) kostnaden för att använda ett distanskommunikationsmedium om en högre taxa än normaltaxa debiteras för detta,

7) den tid under vilken erbjudandet gäller,

8) att ångerrätt enligt 15 § kan utövas eller att ångerrätt enligt 16 § 1 mom. 2—7 punkten inte föreligger.

Ovan i 1 mom. avsedd information skall ges på ett sätt som är lämpligt med beaktande av det distanskommunikationsmedium som används. Informationen skall vara klar och begriplig och ges på ett sådant sätt att det klart framgår att den ges i kommersiellt syfte. Vid kommunikation per telefon skall näringsidkaren meddela sitt namn och samtalets kommersiella syfte genast i början av samtalet.

14 §

Bekräftelse av information vid distansförsäljning

Den information som avses ovan i 13 § 1 mom. 1—5 punkten skall bekräftas för konsumenten skriftligen eller elektroniskt på ett sådant sätt att informationen inte ensidigt kan ändras och att konsumenten har varaktigt tillgång till den. I bekräftelsen skall dessutom ingå

1) anvisningar för och information om hur den ångerrätt som avses i 15 § kan utövas

samt information om att avtalet inte enligt 16 § 1 punkten kan frånträdas efter att utförandet av en tjänst påbörjats med konsumentens samtycke,

2) gatuadressen för det verksamhetsställe som konsumenten kan vända sig till med reklamationer mot näringsidkaren,

3) information om garantier samt tillgången på service och reparationstjänster.

4) villkoren för uppsägning av avtalet, om avtalet gäller tillsvidare eller ingåtts för en längre tid än ett år.

Konsumenten skall få bekräftelsen så snart som möjligt efter att avtalet har ingåtts och vid köp av vara senast när varan avlämnas, utom då varan enligt avtalet avlämnas hos tredje man.

En bekräftelse behöver inte tillställas konsumenten om denne i enlighet med 1 mom. har fått den information som avses i momentet i fråga redan innan avtalet ingicks. En bekräftelse behöver inte heller tillställas konsumenten om en tjänst utförs vid ett enda tillfälle med hjälp av ett distanskommunikationsmedium och denna tjänst faktureras av den näringsidkare som tillhandahåller det medium för distanskommunikation som tjänsten utförs med. Konsumenten skall dock alltid meddelas gatuadressen för det verksamhetsställe som konsumenten kan vända sig till med reklamationer mot den näringsidkare som har utfört tjänsten.

15 §

Ångerrätt vid distansförsäljning

Vid distansförsäljning har konsumenten rätt att frånträda ett avtal genom att meddela näringsidkaren detta inom 14 dagar efter det att den bekräftelse som avses i 14 § togs emot eller, när det gäller köp av en vara, efter att varan eller det första varupartiet togs emot om varan eller varupartiet togs emot senare än bekräftelsen. Vid köp av en vara anses också återställandet av den mottagna varan som ett meddelande om frånträde.

Uppfyller bekräftelsen inte kraven i 14 §, är ångerfristen tre månader. Om bekräftelsen under denna tid korrigeras, börjar den ångerfrist som avses i 1 mom. att löpa den dag som konsumenten får den korrigerade bekräftelsen.

Ges överhuvudtaget ingen bekräftelse, skall vad som bestäms i 20 § tillämpas.

16 §

Begränsning av ångerrätten vid distansförsäljning

Avtalas inte något annat, har konsumenten inte den ångerrätt som avses i 15 § om

1) fullgörandet av en tjänst eller elektronisk leverans av en nytthet med samtycke av konsumenten har påbörjats innan ångerfristen löpt ut och konsumenten genom en sådan bekräftelse som avses i 14 § har upplysts om att ångerrätten saknas,

2) priset på en konsumtionsnyttighet beror på sådana fluktuationer på finansmarknaden som näringsidkaren inte kan påverka,

3) avtalet gäller en vara som tillverkas eller ändras enligt konsumentens önskemål så att den inte kan återförsäljas utan betydande förlust eller så att varan inte överhuvudtaget kan återförsäljas,

4) avtalet gäller en vara som på grund av sin beskaffenhet inte kan lämnas tillbaka för återförsäljning eller som snabbt kan försämrans eller föråldras,

5) konsumenten har brutit sigillet på en ljud- eller bildupptagning eller ett datorprogram som var förseglat när det levererades,

6) avtalet gäller prenumeration av tidningar eller tidskrifter och näringsidkaren inte erbjuder sådana nyttheter per telefon på eget initiativ,

7) avtalet gäller vadhållning eller lotteritjänster.

17 §

Återställande av prestationer vid distansförsäljning

Frånträder konsumenten ett avtal vid distansförsäljning skall konsumenten inom skälig tid till näringsidkaren återställa den mottagna varan eller någon annan prestation som kan återställas.

Näringsidkaren skall utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att denne har fått tillbaka varan eller prestationen betala tillbaka vad som har betalats av priset samt betala ersättning till konsumenten för kostnaderna för att återställa varan eller prestationen om varan eller prestationen kan återsändas per post på sedvanligt sätt. Näringsidkaren ansvarar dock alltid för kostnaderna för att återställa en ersättande nytthet som avses i 18 § 3 mom. Finns det ingen vara eller pres-

tation att återställa, räknas fristen på 30 dagar från det att meddelandet om frånträde mottagits.

18 §

Uppfyllande av avtal vid distansförsäljning

Avtalas inte något annat, skall näringsidkaren avlämna konsumtionsnyttigheten inom skälig tid och senast 30 dagar från den dag då konsumenten gav eller sände näringsidkaren sitt anbud eller antagande svar. Beträffande den tidpunkt vid vilken varan eller tjänsten anses ha avlämnats samt beträffande påföljderna av dröjsmål gäller vad som föreskrivs i 5, 8 och 9 kap.

Kan näringsidkaren inte uppfylla avtalet på grund av att den beställda konsumtionsnyttigheten inte finns att få, skall näringsidkaren meddela detta till konsumenten och utan dröjsmål och senast 30 dagar från den i 1 mom. avsedda dagen då anbudet eller det antagande svaret gavs eller om den avtalade tidpunkten för avlämnandet infaller senare senast vid denna tidpunkt betala tillbaka vad som har betalats av priset.

Utan hinder av vad som föreskrivs i 2 mom. får näringsidkaren använda ett standardavtalsvillkor enligt vilket en ersättande nyttighet kan levereras till konsumenten om den beställda nyttigheten inte finns att få. Den ersättande nyttigheten skall till sitt bruksändamål motsvara den beställda nyttigheten, den skall vara av minst lika god kvalitet och dess pris får inte överstiga den beställda nyttighetens pris. Avtalsvillkoret skall också klart nämnas i den förhandsinformation som avses i 13 §. Uppfyller leveransen av den ersättande nyttigheten de krav som föreskrivs i detta moment, anses leveransen av nyttigheten inte vara sådan förbjuden marknadsföring som avses i 2 kap. 2 a §.

19 §

Begränsning i fråga om laghänvisningar vid distansförsäljning

Genom en laghänvisning enligt vilken på ett avtal tillämpas lagen i en stat utanför Europeiska ekonomiska samarbetsområdet kan inte sådana i en stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet gällande bestämmelser om distansförsäljning åsidosättas

som skall tillämpas då en laghänvisning saknas om konsumenten enligt dessa bestämmelser skyddas effektivare än enligt den lag som skall tillämpas på basis av laghänvisningen.

20 §

Påföljder om informationskyldigheten försummas

Har hemförsäljningshandlingen eller den bekräftelse som avses i 14 § inte tillställts konsumenten, är avtalet inte bindande för konsumenten. Vill konsumenten återropa att avtalet inte är bindande, skall konsumenten meddela näringsidkaren detta inom ett år efter att avtalet ingicks.

Tillställer näringsidkaren konsumenten hemförsäljningshandlingen eller bekräftelsen innan konsumenten återropar att avtalet inte är bindande, har konsumenten från den dag handlingen eller bekräftelsen togs emot rätt att frånträda avtalet i enlighet med 9 § vid hemförsäljning och i enlighet med 15 § vid distansförsäljning.

Förfaller avtalet efter att konsumenten har återropat att det inte är bindande, skall näringsidkaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att ha mottagit meddelandet betala tillbaka vad konsumenten har betalat samt betala konsumenten ersättning för kostnaderna för att återställa varan eller någon annan prestation.

21 §

Beräkning av ångerfristen

Då ångerfristen beräknas beaktas inte den dag då hemförsäljningshandlingen eller bekräftelsen gavs eller varan togs emot. Infaller ångerfristens sista dag på en helgdag, självständighetsdagen, första maj, jul- eller midsommarafton eller en helgfri lördag kan avtalet frånträdas ännu den första vardagen därefter.

22 §

Vissa meddelanden

Har ett meddelande om frånträde getts eller avsänts på ett ändamålsenligt sätt innan den frist som avses i 9 § när det gäller hemförsäljning och i 15 § när det gäller distans-

försäljning löper ut, får konsumenten åberopa meddelandet även om det försenas, förvanskas eller inte kommer fram. Näringsidkaren får på motsvarande sätt åberopa den hemförsäljningshandling eller bekräftelse som denne har gett eller avsänt.

Kan inte någon annan utredning företas om tidpunkten vid vilken ett meddelande om frånträde har kommit fram, anses ett meddelande som sänts per post ha kommit fram till näringsidkaren den sjunde dagen efter att det avsändes och ett elektroniskt meddelande den dag som det avsändes.

23 §

Ansvar för mottagen prestation samt ersättning för nytta

Har konsumenten tagit emot en vara eller någon annan prestation som kan återställas, skall konsumenten för att bevara sin ångerrätt hålla varan eller prestationen i väsentligen oförändrat eller oförminskat skick.

Om varan eller prestationen förstörs, försämras eller minskas utan konsumentens förskyllan, går ångerrätten inte förlorad. Konsumenten ansvarar inte för en värdeminskning som orsakas av att förpackningen bryts, varan eller prestationen undersöks eller av någon annan motsvarande orsak.

Kommer en prestation som inte kan återlämnas konsumenten till godo när avtalet återgår eller förfaller, skall konsumenten betala näringsidkaren en skälig ersättning för värdet av den nytta konsumenten erhållit.

24 §

Återgång av kreditavtal

Har konsumenten med anledning av ett avtal som ingås vid hemförsäljning eller distansförsäljning fått kredit av säljaren eller av den som utför tjänsten eller av någon annan kreditgivare på basis av ett avtal mellan denne och säljaren eller den som utför tjänsten eller på basis av något annat arrangemang som gäller kreditgivning till konsumenter, återgår kreditavtalet då konsumenten frånträder det avtal som ingåtts vid hemförsäljning eller distansförsäljning. Kreditavtalet återgår likaså om avtalet förfaller med stöd

av 20 §. När ett kreditavtal återgår skall kreditgivaren utan dröjsmål och senast 30 dagar efter att kreditgivaren har informerats om att avtalet återgår eller förfaller betala tillbaka vad konsumenten har betalat.

25 §

Dröjsmålsränta

Har en näringsidkare eller kreditgivare som är skyldig att betala tillbaka priset eller någon annan betalning inte inom den tid som föreskrivs i 10, 17, 18, 20 eller 24 § betalat tillbaka vad konsumenten har betalat, har konsumenten rätt till dröjsmålsränta i enlighet med räntelagen (633/1982).

11 kap.

Straffstadganden

1 §

Den som med uppsåt eller av grov oaktsamhet bryter mot bestämmelserna i 2 kap. 2—5 § eller mot de bestämmelser som har utfärdats med stöd av 6 § eller som med uppsåt försummar att överlämna en hemförsäljningshandling på det sätt som avses i 6 kap. 8 § eller med uppsåt tar emot en betalning som är förbjuden enligt 10 kap. 13 §, skall, om inte gärningen skall bestraffas som ett marknadsföringsbrott enligt 30 kap. 1 § strafflagen (39/1889), för *konsumentskyddsförseelse* dömas till böter.

Denna lag träder i kraft den 20 .

Genom denna lag upphävs förordningen den 30 december 1993 om hem- och postförsäljning (1601/1993). De tillstånd som beviljats med stöd av 2 och 3 § i förordningen upphör att gälla när denna lag träder i kraft.

På avtal som har ingåtts innan denna lag träder i kraft skall den lag som gäller vid lagens ikraftträdande tillämpas.

Hemförsäljningshandlingar som utformats enligt ett formulär som handels- och industriministeriet har fastställt före ikraftträdandet av denna lag eller Konsumentverket särskilt har godkänt får användas i ett års tid efter lagens ikraftträdande.

2.

Lag**om ändring av 2 § lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet**

I enlighet med riksdagens beslut
 fogas till 2 § lagen den 22 december 1978 om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet
 (1061/1978) ett nytt 3 mom. som följer:

2 §

I fråga om jämförande reklam i närings-
 verksamhet tillämpas vad som föreskrivs
 i 2 kap. 4 a § konsumentskyddslagen
 (38/1978). Dessutom skall vid en jämförelse

av specialerbjudanden klart anges hur länge
 erbjudandet är i kraft och, om erbjudandet är
 i kraft tills nyttigheterna tar slut, ett omnäm-
 nande av detta.

Denna lag träder i kraft den 20 .

Nådendal den 16 juni 2000

Republikens President

TARJA HALONEN

Justitieminister *Johannes Koskinen*

1.

Bilaga

Lag

om ändring av konsumentkyddslagen

I enlighet med riksdagens beslut
ändras i konsumentkyddslagen av den 20 januari 1978 (38/1978) 2 kap. 4 §, 4 kap. 1 §
1 mom., 6 kap. och 11 kap. 1 §,
av dessa lagrum 4 kap. 1 § 1 mom. sådant det lyder i lag 1259/1994, 6 kap. jämte ändringar och 11 kap. 1 § sådan den lyder i lag 1162/1997, samt
fogas till 2 kap. nya 2 a och 4 a § som följer:

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

2 kap.

Reglering av marknadsföringen

4 §

Vid marknadsföring får ej ske utbud, som innebär att konsumtionsnyttighet säljes tillsammans med annan nyttighet för ett gemensamt pris eller som förutsätter, att vid köp av en konsumtionsnyttighet erhålles utan vederlag eller till nedsatt pris, såvida mellan de utbudna konsumtionsnyttigheterna icke föreligger ett uppenbart sakligt samband.

2 a §

Vid marknadsföring får inte konsumtionsnyttigheter bjudas ut så att de levereras till konsumenterna utan en uttrycklig beställning och att konsumenten förutsätts antingen betala för konsumtionsnyttigheten, återställa eller förvara den eller vidta någon annan åtgärd.

4 §

Erbjuds vid marknadsföring konsumtionsnyttigheter för ett gemensamt pris eller utlovas den som köper en konsumtionsnyttighet en annan konsumtionsnyttighet till nedsatt pris eller någon annan särskild förmån, skall vid marknadsföringen klart uppges

1) erbjudandets innehåll och värde samt i fråga om konsumtionsnyttigheter som bjuds ut till ett gemensamt pris dessutom nyttigheternas pris var för sig, utom då priset för en konsumtionsnyttighet om den skaffas skilt för sig är mindre än tio euro,

2) villkoren för att utnyttja erbjudandet, i synnerhet hur länge erbjudandet är i kraft samt begränsningar i fråga om mängd och andra begränsningar.

4 a §

Med jämförande reklam avses i denna paragraf reklam i vilken det direkt eller indirekt går att identifiera en konkurrent eller en konsumtionsnyttighet som marknadsförs av

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

en konkurrent.

Jämförande reklam är när det gäller själva jämförelsen tillåten om

1) den inte är osann eller vilseledande,
2) den gäller nyttigheter som är avsedda för samma ändamål eller svarar mot samma behov,

3) den på ett objektivt sätt jämför en eller flera väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos nyttigheter eller nyttigheternas pris,

4) den inte medför fara för förväxling mellan annonsören och en konkurrent eller deras varumärken, firma, andra särskiljande kännetecken eller nyttigheter som de bjuder ut,

5) den varken misskrediterar eller uttrycker sig nedsättande om en konkurrents varumärke, firma eller andra särskiljande kännetecken, nyttighet, verksamhet eller förhållanden,

6) den inte drar otillbörlig fördel av en konkurrents varumärkes, firmas eller andra särskiljande känneteckens rykte eller av ursprungsbeteckningen för en nyttighet som marknadsförs av en konkurrent,

7) den inte framställer en nyttighet som en imitation eller upprepning av en nyttighet som har ett skyddat varumärke.

Förutom när det gäller själva jämförelsen tillämpas beträffande jämförande reklam vad som på något annat ställe i lag bestäms om reklam och annan marknadsföring.

4 kap.

Jämkning och tolkning av avtal

1 §

Om ett pris, som grundar sig på ett sådant avtal som avses i denna lag, är oskäligt med hänsyn till konsumtionsnyttighetens kvalitet och den allmänna prisnivån, kan det jämkas. Om ett annat villkor i ett sådant avtal är oskäligt mot konsumenten eller om tillämpningen av det skulle leda till oskälighet, kan villkoret jämkas eller lämnas utan avseende. När oskäligheten bedöms skall hela innehållet i avtalet, parternas ställning, förhållandena vid avtalsslutet och, om inte något annat följer av 2 §, förändrade förhållanden samt övriga omständigheter beaktas.

1 §

Om ett villkor i ett avtal som avses i denna lag är oskäligt mot konsumenten eller om tillämpningen av det skulle leda till oskälighet, kan villkoret jämkas eller lämnas utan avseende. Som ett avtalsvillkor betraktas även en utfästelse som gäller beloppet av vederlag. När oskäligheten bedöms skall hela innehållet i avtalet, parternas ställning, förhållandena vid avtalsslutet och om inte något annat följer av 2 §, en förändring i förhållandena samt övriga omständigheter beaktas.

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

6 kap.

Hemförsäljning och distansförsäljning

Ej paralleltext

11 kap.

Straffstadganden

1 §

Den som med uppsåt eller av grov oaktsamhet bryter mot 2 kap. 2—5 § eller mot bestämmelser som har utfärdats enligt kapitlets 6 § eller som med uppsåt underlåter att på det sätt som avses i 6 kap. 2 § överlämna en hemförsäljningshandling eller med uppståtar emot en betalning som är förbjuden enligt 10 kap. 13 § skall, om inte gärningen skall bestraffas som ett marknadsföringsbrott enligt 30 kap. 1 § strafflagen, för konsumentskyddsförseelse dömas till böter.

1 §

Den som med uppsåt eller av grov oaktsamhet bryter mot *bestämmelserna* i 2 kap. 2—5 § eller mot bestämmelser som har utfärdats enligt kapitlets 6 § eller som med uppsåt underlåter att på det sätt som avses i 6 kap. 8 § överlämna en hemförsäljningshandling eller med uppståtar emot en betalning som är förbjuden enligt 10 kap. 13 § skall, om inte gärningen skall bestraffas som ett marknadsföringsbrott enligt 30 kap. 1 § strafflagen (39/1889), för konsumentskyddsförseelse dömas till böter.

Denna lag träder i kraft den 200 .

Genom denna lag upphävs förordningen den 30 december 1993 om hem- och postförsäljning (1601/1993). De tillstånd som beviljats med stöd av 2 och 3 § i förordningen upphör att gälla när denna lag träder i kraft.

På avtal som har ingåtts innan denna lag träder i kraft skall den lag som gäller vid lagens ikraftträdande tillämpas.

Hemförsäljningshandlingar som utformat enligt ett formulär som handels- och industriministeriet har fastställt före ikraftträdandet av denna lag eller Konsumentverket särskilt har godkänt får användas i ett års tid efter lagens ikraftträdande.

2.

Lag**om ändring av 2 § lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet**

I enlighet med riksdagens beslut
fogas till 2 § lagen den 22 december 1978 om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet
(1061/1978) ett nytt 3 mom. som följer:

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

2 §

I fråga om jämförande reklam i näringsverksamhet tillämpas vad som föreskrivs i 2 kap. 4 a § konsumentskyddslagen (38/1978). Dessutom skall vid en jämförelse av specialerbjudanden klart anges hur länge erbjudandet är i kraft och, om erbjudandet är i kraft tills nyttigheterna tar slut, ett omnämnande av detta.

Denna lag träder i kraft den 20 .